

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL FAST FOOD
POPEYE'S DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**AUTOR
GABRIELA STEPHANIE TORO DELGADO**

**ASESOR
VALICHA CUADRA MORALES**
<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

Chiclayo, 2019

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL FAST
FOOD POPEYE'S DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA
CHICLAYO**

PRESENTADA POR:
GABRIELA STEPHANIE TORO DELGADO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Yesenia Aylen Serruto Perea
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero
SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales
ASESOR

Dedicatoria

A Dios quien ilumina, bendice y guía mi camino, llenándome de fortaleza para seguir adelante y superando cada obstáculo en la vida.

A mis padres, por su apoyo incondicional a lo largo de mis años de estudio y enseñándome a luchar por mis objetivos e ideales, sin dejarme vencer ante las adversidades que se me presenten.

A mi hermana, mi mayor ejemplo, porque siempre tuvo una palabra de aliento en los momentos difíciles.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración Hotelera y Servicios Turísticos, a mi asesora Mg. Valicha Cuadra Morales y Mg. Jessica Solano Caveró por su guía y apoyo en el proceso de esta investigación.

Resumen

Las empresas actualmente priorizan la calidad del servicio buscando lograr la satisfacción del cliente ya que es una de las principales características de la calidad del servicio.

La presente investigación tuvo como principal objetivo evaluar la calidad del servicio del Fast Food Popeye's, en el Centro Comercial Real Plaza de Chiclayo, debido a que tuvieron varios reclamos hacia la empresa, por lo tanto, se midieron diferentes aspectos que permitieron determinar la situación en que se encontraba la empresa; para ello se utilizaron fuentes secundarias como tesis nacionales e internacionales, también libros y artículos de investigaciones.

La investigación fue de tipo cuantitativo, donde se recolectó la información a través de encuestas basadas en 22 preguntas sugeridas por método SERVPERF, se obtuvo una muestra de 352 personas que asisten al Fast Food Popeye's con un error muestral de 5%.

En la cual nos dio como resultado que la Calidad de Servicio del Fast Food Popeye's fue considerado como alta un 42% y baja un 41%, esto se debió a que los clientes percibieron fortalezas y debilidades, se destacó dentro de sus fortalezas, que los equipos y tecnologías que utilizan son de apariencia moderna, la presentación de los colaboradores fue pulcra y además cuentan con conocimientos sobre los servicios brindados por el establecimiento, pero las debilidades las relacionaron con el tiempo de entrega del servicio, el interés que demuestra el establecimiento por solucionar los problemas de sus clientes.

Llegando a la conclusión que las dimensiones con mayor valoración fueron tangibilidad y seguridad, y la de menor valoración fueron capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad.

Palabras clave: Calidad de Servicio, SERVPERF, satisfacción del cliente y Fast Food.

Clasificaciones JEL: Gestión de personal, Cultura corporativa

Abstract

The companies currently prioritize the quality of service seeking to achieve customer satisfaction as it is one of the main characteristics of the quality of service.

The main objective of this research was to evaluate the service quality of Fast Food Popeye's, at the Real Plaza Shopping Center in Chiclayo, because they had several complaints to the company, therefore different aspects were measured that allowed to determine the situation I found the company; For this, secondary sources were used as national and international theses, as well as books and research articles.

The research was quantitative, where the information was collected through surveys based on 22 questions suggested by the SERVPERF method. A sample of 352 people attending Fast Food Popeye's was obtained with a sample error of 5%.

In which we found that the Quality of Service of the Fast Food Popeye's was considered as 42% high and 41% down, this was due to the fact that the clients perceived strengths and weaknesses, it stood out within their strengths, that the equipment and technologies they use are of modern appearance, the employees' presentation was neat and they also have knowledge about the services provided by the establishment, but the weaknesses related to the time of delivery of the service, the interest shown by the establishment solve the problems of your customers.

The conclusion is that the dimensions with greater valuation were tangibility and security, and the one of lower valuation were capacity of answer, empathy and reliability.

Keywords:

Quality of Service, SERVPERF, customer satisfaction and Fast Food.

JEL classifications: Personnel management, Corporate culture

Índice

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
I. Introducción.....	11
II. Marco teórico.....	14
2.1 Antecedentes.....	14
2.2 Bases teórico científicas.....	16
2.2.1 Calidad.....	16
2.2.1.1 Aspectos que determinan la calidad del servicio.....	17
2.2.2 Servicio.....	18
2.2.3 Calidad de Servicio.....	19
2.2.4 Modelo SERVPERF.....	20
2.2.4.1 Fiabilidad.....	21
2.2.4.2 Capacidad de respuesta.....	21
2.2.4.3 Seguridad.....	21
2.2.4.4 Empatía.....	21
2.2.4.5 Tangibilidad.....	22
III. Metodología.....	24
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	24
3.2 Diseño de investigación.....	24
3.3 Población, muestra y muestreo.....	25
3.3.1 Población.....	25
3.3.2 Muestra y Muestreo.....	25
3.4 Criterios de selección.....	26
3.5 Operacionalización de variables.....	26
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.7 Procedimientos.....	28
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos.....	28
3.9 Matriz de Consistencia.....	29
3.10 Consideraciones éticas.....	29
IV. Resultados y discusión.....	30
4.1 Resultado.....	30
4.1.1 Medición de la Dimensión Tangibilidad.....	31

4.1.2 Medición de la Dimensión Fiabilidad	32
4.1.3 Medición de la Dimensión Capacidad de Respuesta	33
4.1.4 Medición de la Dimensión Seguridad	34
4.1.5 Medición de la Dimensión Empatía	35
4.1.6 Calidad de Servicio	36
4.2 Discusión.....	37
V. Conclusiones	39
VI. Recomendaciones	40
VII. Lista de referencias	41
VIII. Anexos.....	44
8.1 Anexo 01: Cuestionario.....	44
8.2 Anexo 02: Resultados	47
8.3 Anexo. Imágenes.....	69
Figura 1. Aplicación de Encuestas.....	69
Figura 2. Aplicación de Encuestas.....	69

Índice de Tablas

Tabla 1. Modelo SERVPERF	22
Tabla 2. Cuadro de Operacionalización	26
Tabla 3. Matriz de Consistencia	29
Tabla 4. Medición de la Dimensión Tangibilidad	31
Tabla 5. Medición de la Dimensión Fiabilidad	32
Tabla 6. Medición de la Dimensión Capacidad de Respuesta.....	33
Tabla 7. Medición de la Dimensión Seguridad	34
Tabla 8. Medición de la Dimensión Empatía	35
Tabla 9. Calidad de Servicio.....	36
Tabla 10. Equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	47
Tabla 11. Los materiales utilizados para llevar la comida son adecuados	48
Tabla 12. Los elementos materiales utilizados son visualmente atractivo	49
Tabla 13. Los colaborador tienen una apariencia pulcra	50
Tabla 14. El fast food promete hacer algo en cierto tiempo lo realiza	51
Tabla 15. . Presta un buen servicio	52
Tabla 16. Presta servicio en el tiempo acordado	53
Tabla 17. El fast food insiste en no cometer errores	54
Tabla 18. Interés en solucionar algún problema	55
Tabla 19. Los colaboradores informan con sinceridad acerca del servicio	56
Tabla 20. Los un servicio ágil y rápido	57
Tabla 21. Los colaboradores están dispuestos a ayuda	58
Tabla 22. Dedicar el tiempo necesario para responder preguntas	59
Tabla 23. Los colaboradores transmiten confianza	60
Tabla 24. Seguridad en las transacciones que realizo en el fast food.....	61
Tabla 25. Los colaboradores son amables	62
Tabla 26. Los colaboradores tienen conocimiento para responder preguntas	63
Tabla 27. Los colaboradores hacen un seguimiento a l requerido.....	64
Tabla 28. La empresa atiende en horario adecuado.....	65
Tabla 29. Los colaboradores ofrecen información y atención personalizada	66
Tabla 30. Los colaboradores buscan lo mejor para los intereses del cliente	67
Tabla 31. Los colaboradores comprenden sus necesidades específicas	68

Índice de las Figuras

P1 ¿El Fast food cuenta con equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?.....	47
P2 ¿Los materiales utilizados para llevar la comida son adecuados en el fast food Popeye's?	48
P3 ¿Los elementos materiales utilizados en el fast food Popeye's relación al servicio que ofrecen son visualmente atractivos?	49
P4 ¿Los empleados que laboran en el fast food Popeye's tienen una apariencia pulcra?	50
P5 ¿Cuando el fast food Popeye's promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen?	51
P6 ¿Habitualmente el fast food Popeye's presta un buen servicio?	52
P7 ¿El fast food Popeye's presta servicio en el tiempo acordado?	53
P8 ¿El fast food Popeye's insiste en no cometer errores?	54
P9 ¿Cuando tengo un problema en el fast food Popeye's muestran un sincero interés en solucionarlo?.....	55
P10 ¿En el fast food Popeye's los empleados informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio?	56
P11 ¿Los empleados del fast food Popeye's ofrecen un servicio ágil y rápido?.....	57
P12 ¿Los empleados del fast food Popeye's siempre están dispuestos a ayudarlo?.....	58
P13 ¿Los empleados del fast food Popeye's le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas?.....	59
P14 ¿El comportamiento de los empleados del fast food Popeye's transmite confianza?	60
P15 ¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el fast food Popeye's?	61
P16 ¿Los empleados del fast food Popeye's son siempre amables?	62
P17 ¿Los empleados del fast food Popeye's tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas?	63
P18 ¿Los empleados del fast food Popeye's le hacen un seguimiento especializado?	64
P19 ¿En el fast food Popeye's tienen un horario adecuado?.....	65
P20 ¿Los empleados del fast food Popeye's ofrecen información y atención personalizada?..	66
P21 ¿Los empleados del fast food Popeye's buscan lo mejor para los intereses del cliente?..	67
P22 ¿Los empleados del fast food Popeye's comprenden sus necesidades específicas?	68

I. Introducción

En un mundo globalizado donde el mercado es competitivo, los clientes están mayor informados, más exigentes y cambiantes, la calidad de servicio juega un rol muy importante dentro de las organizaciones, según la revista Caixabanklab (2015) informó que uno de los países con mayor afluencia de negocios de comida rápida es Estados Unidos se consideró como el corazón de los fast food, en la cual la mayoría son franquicias que por el mismo giro de negocio debieron brindar el mismo producto y servicio, muchos de los empresarios tuvieron mayor énfasis en esta característica ya que depende de los clientes y su buena experiencia que la marca se vuelva más conocida a nivel mundial.

Muchas de las empresas consideraron la calidad de servicio como una ventaja competitiva ya que lograron la satisfacción de los clientes, siendo este un aspecto importante para las empresas ya que permitió captar más clientes, generando lealtad e incrementando las ventas a nivel nacional.

EL negocio de fast food ingresó al Perú en el año 1980 con las franquicias de Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut, traídos por el grupo Delosí, en ese entonces tuvo una muy buena acogida, dando pie a un crecimiento sostenible, se inició así el ingreso al mercado de una variada oferta de comida rápida o también llamado fast food en los rubros de hamburguesas, pizzas, comida china, pollo frito entre otros; en el cual año a año fue incrementándose, la mayoría posicionándose en los centros comerciales, al año 2012 hubieron 274 locales en el Perú. (Arbaiza L, 2014)

En diciembre del 2005, el grupo Intercorp invirtió en el mercado chichilayano construyendo el Centro Comercial Real Plaza ubicado en el centro de la ciudad, con el vinieron las primeras cadenas de fast food como Bambos, Kentucky Fried Chicken y China Wok donde generó un impacto en los consumidores, a pesar de la existencia de diferentes negocios de comida rápida en la ciudad, estas franquicias se ubicaron en un solo punto comercial, en la cual el ambiente fue bastante competitivo dando pie a que las empresas crearan estrategias para diferenciarse de las otras, presentándose ante el público como productos de bajo costo. (Flores H, 2014)

El Fast Food Popeye's llegó a Chiclayo en el año 2014, este fast food que está presente en más de 25 países a nivel mundial, le ha permitido posicionarse en el segmento de pollos fritos de la industria Quick Service Restaurant. En nuestro país se encuentra dirigido por el Grupo Intercorp el cual abrió su primera tienda en el año 2012 en Lima, hoy en día la franquicia cuenta con 17 locales dentro de las principales ciudades del Perú.

A pesar de ser reconocido mundialmente y estar posicionado, las ventas de la cadena no representan ni el 20% de lo que generó Kentucky Fried Chicken quien es su principal competencia. En Chiclayo el fast food Popeye's tuvo varios reclamos en relación al servicio brindado, tanto en la atención como en la demora de los pedidos, otra deficiencia fue la infraestructura en cuanto al sistema de desagüe ya que estuvo en contacto con el exterior generando la aparición de roedores, factor que impactó disminuyan las ventas.

Así mismo, el fast food Popeye's no cuenta con una metodología que permita medir la calidad de servicio que se ofrece, a pesar de las capacitaciones a sus colaboradores muchos de ellos no tienen la experiencia suficiente para afrontar situaciones de problema y dar una solución inmediata.

Ante esta problemática se planteó la siguiente formulación del problema ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio brindado en el fast food Popeye's del Centro Comercial Real Plaza Chiclayo?, así mismo se consideró como objetivo general evaluar la calidad de servicio del fast food Popeye's en Real Plaza Chiclayo y como objetivos específicos, identificar las dimensiones de calidad de mayor valoración que posee el fast food Popeye's Chiclayo, identificar las dimensiones de menor valoración que posee el fast food Popeye's Chiclayo.

La presente investigación es importante ya que en la ciudad de Chiclayo no se evidenció algún estudio sobre el análisis de la calidad de servicios en el fast food Popeye's, de esta manera servirá para que el establecimiento sepa en qué situación se encuentra la calidad de su servicio, para mejorar y permanecer en el entorno competitivo. Esta investigación es relevante para que sirva como referente académico para futuras investigaciones dentro de la Escuela de Administración Hotelera y Servicios Turísticos.

El presente trabajo de investigación constó de cinco capítulos conformados por la introducción en donde se detalla la problemática, objetivos y la justificación de la investigación, el segundo capítulo el marco teórico, en el cual se dio a conocer los antecedentes y las bases teórico-científicas del tema a investigar. En el tercer capítulo la metodología, que es el diseño de la investigación, la población y la muestra, el procesamiento de datos, en el cuarto capítulo se consideró los resultados y su discusión para finalizar con el quinto capítulo con las conclusiones.

II.Marco teórico

2.1 Antecedentes

Para la siguiente investigación se realizó un análisis de varios trabajos de investigación, en lo cual nos permitió estos antecedentes poder comprender nuestra investigación.

Según Coromoto (2015) tuvo como objetivo principal analizar la calidad del servicio de comida rápida en el Estado Mérida en Venezuela, para ello se basó en el método de SERVPERF en la cual a través de sus dimensiones se plantearon encuestas hacia su público objetivo, dando como resultado que gran parte de los entrevistados coincidieron que se sintieron insatisfechos con la empresa ya que sus instalaciones fueron de baja calidad, no encontraron variedad en sus productos, demoraron al ser atendidos y los colaboradores no estuvieron debidamente capacitados para la solución inmediata de problemas.

Así mismo, Villalba (2016) tuvo como objetivo principal evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en el restaurante Azuca Beach, ubicado en Ecuador, para ello se utilizó un tipo de investigación descriptiva en la cual se aplicaron encuestas basándose en el estudio de metodología de SERVQUAL, dando como resultado para la mayoría de sus consumidores que no es un lugar confiable, el personal no está debidamente capacitado para la atención de servicio, llegando a la conclusión que por falta de seguridad en la zona estaría afectando en las ventas del negocio, colaboradores no tiene el debido conocimiento sobre los productos y la mala atención estarían teniendo clientes insatisfechos en la empresa.

Por consiguiente, López (2018) realizó una investigación donde el objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en la cual utilizó una metodología de investigación mixta, de tipo cuantitativa basándose en el modelo SERVQUAL plasmándolas a través de encuestas realizadas a los comensales y entrevistas a sus colaboradores de dicho establecimiento, llegando a la conclusión que hay una relación evidente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, ya que tuvieron bien establecidos los procesos de producción, el protocolo de atención, el manejo de tiempos, de esta forma tendrán clientes satisfechos.

La calidad de servicio y el grado de satisfacción son conceptos de suma importancia que deben estar claros para el desarrollo de la presente investigación, por lo cual Coronel (2016) tuvo como objetivo en su investigación determinar la calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el fast food de Lima, para ello realizó una investigación de tipo de descriptiva a través de recolección de datos con encuestas dirigidos a los clientes del negocio, permitiendo llegar a una conclusión que existió una relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente donde la clave es el tiempo de espera y el trato personalizado hacia el público.

Por otro lado, Mosquera (2017) realizó una investigación en la cual le permitió como objetivo general determinar que factor de la calidad de servicio está más relacionado con la satisfacción del cliente de food truck en el distrito de San Isidro, Lima, para ello el diseño de investigación utilizado fue transversal basada en la metodología de SERVQUAL, donde resultó que existe una relación con las dimensiones de la investigación es decir entre fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, llegando a la conclusión que los food truck se encuentran al alcance del público después de la hora de trabajo en distintas zonas de San Isidro es por ello que ha tenido gran acogida por sus consumidores, también el trato personalizado los diferencia, la capacidad de respuesta y conocimiento del producto hace que sus clientes estén fidelizados con el negocio.

Así mismo Laban (2018) realizó una investigación para determinar la calidad del servicio al cliente de una empresa del rubro fast food en la ciudad de Trujillo, basándose en las cinco dimensiones de SERVPERF para formular las preguntas e identificar las dimensiones más relevantes, lo cual se realizaron 386 encuestas a clientes de dicha empresa para analizarlos de forma detallada, llegando a la conclusión en mejorar las dimensión de fiabilidad con un 73% y capacidad de respuesta con 70.55% ya que deben cumplir con los estándares necesarios para brindar un buen servicio.

Según Llontop (2018) realizó una investigación en la cual su objetivo fue determinar la calidad de servicio y el nivel de fidelización del cliente del fast food en Chiclayo, basándose en el método de SERVQUAL, en la cual se midió a través de encuestas a los consumidores, teniendo como resultado que gran parte de los consumidores consideran aceptable los productos ofrecidos y la

calidad de servicio por parte de los colaboradores, sin embargo gran porcentaje calificó que hay demoras al ser atendido, así mismo la calidad de servicio brindado por el fast food muestra gran aceptación por las instalaciones ya que se consideraron modernas.

Según Dávila y Flores (2017) realizó una investigación donde tuvo como objetivo principal evaluar la calidad de servicio en el restaurante El cántaro de Lambayeque, para ello se utilizó un modelo de calidad de SERVPERF, permitiéndole conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes a través de encuestas que se realizaron a los comensales de dicho establecimientos dando como resultado que los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado por los colaboradores y la calidad de sus platos, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando siempre que el servicio sea viable.

Así mismo , Ballena y Guevara (2018) evaluó la calidad de servicio del restaurante Mi Paulita en la ciudad de Monsefú, Chiclayo, ya que dicho restaurante carece de las condiciones mínimas para ofrecer un buen servicio según MINCETUR, para ello se utilizó un modelo de investigación de tipo SERVQUAL , que sirve para medir la calidad de servicio, para ello se realizaron encuestas a comensales, dando como resultado que existe un bajo nivel en la calidad de servicio, la infraestructura no es la adecuada para la atención de los clientes.

2.2 Bases teórico científicas

2.2.1 Calidad

Se tomó en cuenta algunos conceptos básicos basándose en autores que son considerados como los grandes teóricos de la calidad, tenemos a Deming W (1989) nos conceptualizó la calidad como el traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, de esta forma solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará. Así mismo, el autor indicó que el principal objetivo de la empresa para alcanzar la calidad es permanecer a lo largo en el mercado, proteger su inversión y de esta forma ganar dividendos y mantener una estabilidad laboral para los colaboradores, la mejor forma para conseguir la calidad es mejorando sus productos y adecuarlos a los requerimientos que exigen los consumidores.

De la misma forma Ivancevich J., Lorenzi P., Skinner S. con Crosby P. (1996) definieron a la calidad como el compromiso que poseen los dirigentes de una empresa hacia el grupo de sus colaboradores para poder llegar a cumplir un solo objetivo que son resultados de alta calidad, ya que no llegarían a esto si se trabajara con una o dos personas, así mismo la empresa siempre debe estar en constante mejora para garantizar de forma objetiva, de esta manera satisfacer las necesidades tomando en cuenta las características y rasgos señalados por sus consumidores directos o cualquiera que entre en contacto con el producto.

Así mismo Juran, Gryna & Bingham (1990) indicaron que la calidad posee dos conceptos distintos, pero a su vez estuvieron relacionados, en primer lugar, la calidad está orientada a los ingresos, de esta forma consiste en las características del producto que satisfacen necesidades del consumidor dando como resultado los ingresos. De tal forma que una mejor calidad generalmente cuesta más. Y en segundo lugar calidad se refiere al costeo de los productos y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias, en este sentido una mejor calidad generalmente cuesta menos.

En este sentido, la calidad no es una opción para las empresas sino un valor agregado que le permitió tener una ventaja competitiva dentro del mercado logrando mantener mayor compromiso con sus clientes y consumidores. Asimismo, aportó a sus objetivos de la empresa y logró fidelizar a sus clientes.

2.2.1.1 Aspectos que determinan la calidad del servicio

Actualmente las empresas buscan que sus productos sean posicionados por su calidad en el mercado competente, donde deben poseer una certificación en la que acredite su sistema de gestión de calidad y para ello deben tener en cuenta algunas normas establecidas.

Según Cuatrecasas L (2010) indicó algunos aspectos que deben considerar las empresas para tener productos de calidad.

- Calidad del cliente o concertada, donde hace referencia que deberían identificar las necesidades de sus clientes y relacionarlos con las características de sus productos para poder satisfacer sus necesidades.
- Calidad del diseño o planificar, se refiere al procedimiento que realizó la empresa con respecto a su diseño, planificación y resultado de su producto para satisfacer las necesidades del cliente.
- Calidad de producción o realizada, indica que el grado de cumplimiento de su producto o servicio siempre va de la mano con el diseño.

2.2.2 Servicio

Referente al servicio Kotler P, Bloom P Y Hayes T (2004) definió el servicio como una obra o acto que son identificables, intangibles y perecederos, donde el resultado fue el de esfuerzos humanos o mecánicos que han producido un hecho o un desempeño donde implicaron generalmente la participación del cliente y que no existió posibilidad de poseerlo físicamente, ni transportarlos ni almacenarlos, pero sí pudieron ser ofrecidos en alguna situación de venta y ser el objeto principal de una transacción para lograr satisfacer necesidades o deseos de sus clientes.

Por otro lado; Estrada (2007) refirió al servicio y la atención de calidad en conjunto como la principal característica que debió poseer todos los integrantes de la empresa que estaban orientados hacia clientes o público en general, también se refirió al compromiso que debían poseer los participantes de una institución para que de esta forma transmitan a sus clientes el interés y ellos se sientan comprendidos ofreciéndole siempre un mejor trato, esta es la mejor forma para fidelizarlos con su empresa.

Así mismo Olvera y Schere (2009) indicaron que es de suma importancia analizar un servicio y para ello debieron tener en cuenta diferentes características que conllevaron a la acción de servir, estas son:

Una actividad o proceso, dentro de los cuales el servicio fue una actividad constante ya que siempre estuvieron involucrados dos partes que son tanto el cliente interno que es la empresa que brinda los servicios y el cliente externo que son sus consumidores.

- a) Intangibilidad, indicaron que el servicio no pudo ser detectado por nuestros sentidos, pero si pueden ser detectados por la forma en cómo actuó el personal de la empresa al momento

de un ofrecimiento, venta o brindando información a sus clientes. El servicio para las empresas siempre fue algo adicional al producto ofrecido para que puedan destacarse entre la competencia.

- b) Inseparabilidad, fue una de sus características más importante para la imagen de una empresa, el producto que ofrece la empresa siempre fue de la mano con el servicio que brindaron.
- c) Heterogéneo, en este caso siempre el servicio fue diferente con cada cliente, así lo brinde la persona más experimentada el servicio va a fluir de la manera como se presente la situación.
- d) No propiedad, cada colaborador de la empresa poseía diferentes características y actitudes, por lo tanto, no puede adueñarse de un servicio en específico.
- e) El cliente participa en el proceso de producción, el cliente fue pieza primordial de la forma como ofrecían un servicio ya que será quien lo reciba, y depende de las actitudes que se tornen por parte del cliente para que reciba el servicio por parte del colaborador.
- f) No se almacena, el servicio no puede guardarse, al momento de ser brindado inmediatamente es consumido por el cliente. Muchas veces el cliente pudo ser atendido en varias ocasiones, pero el servicio siempre fue distinto.

Puedo concluir que el servicio es un producto intangible que va de la mano muchas veces como un agregado en el producto ofrecido por la empresa, el valor del servicio impulsó la satisfacción del cliente y para ello los tendremos fidelizados en su próxima visita.

2.2.3 Calidad de Servicio

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) consideró que la calidad de servicio consistía en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio brindado, por otro lado, según Ruiz - Olalla (2001) lo definió como una actitud, relacionada pero no igual a la satisfacción, en el cual el cliente comparaba sus expectativas con lo que recibía una

vez finalizada la transacción. En cuanto a las dimensiones consideradas dentro de la medición de la calidad, se tomó en cuenta dos grandes tipos, las dimensiones tangibles e intangibles.

Así mismo, según Tigani (2006) llamó calidad de servicio muchas veces a lo referido con la lealtad, y esta sería la mejor estrategia para toda empresa; lográndola podríamos evitar sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando suceda alguna situación imprevista, de esta forma la calidad de servicio se convirtió en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en la mente de sus consumidores.

De la misma forma, Galviz (2011) se refirió a la calidad servicio como algo primordial para las empresas y muchas veces la principal estrategia; con el único fin de diferenciarse con la competencia, de esta forma aumentaron sus ganancias y crecieron su participación en el mercado, así mismo la calidad servicio la conformaron un conjunto de elementos como la cortesía, oportunidad, rapidez, que siempre estuvieron siendo evaluados por los clientes, esto le permitió a la empresa perdurar en el tiempo.

Se concluyó que la calidad de servicio es un conjunto de elementos que toda empresa debe poseer ya que esto le permite ser sostenibles en un mercado tan competitivo; actualmente existe mucha demanda y gracias a la globalización contamos con un cliente más exigente e informado por ello es de vital importancia se priorice la calidad de servicio y lograr así una de las principales estrategias para captar y retener a sus clientes.

2.2.4 Modelo SERVPERF

Mediante investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1994) indicaron que la calidad del servicio es la actitud que toma el consumidor a partir de la percepción que se haya generado después del consumo. Por ello se planteó el modelo SERVPERF (Service Performance), en la cual establecieron cinco dimensiones de evaluación de desempeño que conforman la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, Empatía y tangibilidad.

El modelo SERVPERF es similar a las dimensiones del modelo SERVQUAL, la única diferencia es que no toman en cuenta las expectativas de los clientes. Este razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

Dimensiones propuestas por Cronin y Taylor:

2.2.4.1 Fiabilidad

Se hacía referencia a los conocimientos mostrados por parte de sus colaboradores de su empresa y la manera para realizar el servicio de forma precisa y consistente, logrando así transmitir credibilidad al cliente.

2.2.4.2 Capacidad de respuesta

Son las actitudes que expresan los colaboradores para ayudar y brindar el servicio a los clientes a tiempo, de la misma forma los trabajadores deberán demostrar a los clientes una buena disposición para apoyarlos y ser capaces de ofrecerles el servicio en el tiempo exacto, así mismo explicó Denton (1991) que en toda organización depende del esfuerzo que tome el cliente interno para satisfacer las necesidades del cliente externo, esto será muy provechoso para una empresa.

2.2.4.3 Seguridad

Indica que la empresa debe demostrar la capacidad de sus colaboradores en el conocimiento de su trabajo, debe manifestar profesionalismo y como consecuencia, transmitir confianza en el momento de ofrecer el servicio, así mismo indicó Setó (2004) que los cliente sentirán seguridad si no perciben peligros o riesgos que puedan experimentar durante su estadía en el establecimiento, también indicó que son los conocimientos y atenciones mostrados por el personal que inspiran credibilidad y confianza al cliente.

2.2.4.4 Empatía

Es la característica de la empresa, que les permite ofrecer una atención personalizada, contando con el compromiso por parte de su equipo, logrando identificar los requerimientos específicos y necesidades de cada uno de los clientes.

2.2.4.5 Tangibilidad

Al referirnos a la tangibilidad logramos representar a la infraestructura y limpieza de las instalaciones, logrando ser atractivos y generar una buena apariencia de forma constante, según García y Sañudo (2011) indicó que la oferta de la empresa está conformada por elementos tangibles por lo tanto la calidad del producto será percibido por el cliente en el cual tendrá papel muy importante; las empresas deberán poner énfasis en la elaboración de sus productos usando tecnología nueva y equipos modernos.

Así mismo, Setó (2004) indicó que la escala estaría formada por 22 características con sus respectivas dimensiones en la cual servirán como guía para la evaluación de la calidad de servicio, los ítems están posicionados a través de una escala Likert de 7 puntos, desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo).

Tabla 1. Modelo SERVPERF

<p><i>Tangibilidad.</i></p> <p>XYZ tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.</p> <p>Las instalaciones físicas de XYZ son cómodas y visualmente atractivas.</p> <p>Los empleados de XYZ tienen una apariencia pulcra.</p> <p>Los materiales relacionados con el servicio que utiliza XYZ son visualmente atractivos.</p>
<p><i>Fiabilidad</i></p> <p>Cuando en XYZ prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.</p> <p>Cuando tengo un problema en XYZ, muestran un sincero interés en solucionarlo.</p> <p>Habitualmente el XYZ presta un bien el servicio.</p> <p>El XYZ presta servicio en el tiempo acordado.</p> <p>El XYZ insiste en no cometer errores en registros y documentación.</p>

Capacidad de Respuesta

Los empleados de XYZ informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio.

Los empleados del XYZ ofrecen un servicio ágil y rápido.

Los empleados del XYZ siempre están dispuestos a ayudarlo.

Los empleados del XYZ le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.

Seguridad

El comportamiento de los empleados del XYZ transmite confianza.

Me siento seguro en las transacciones que realizo en el XYZ.

Los empleados del XYZ son siempre amables.

Los empleados del XYZ tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas.

Empatía

Los empleados del XYZ le hacen un seguimiento especializado.

En el XYZ tienen un horario adecuado.

Los empleados del XYZ ofrecen información y atención personalizada.

Los empleados del XYZ buscan lo mejor para los intereses del cliente.

Los empleados del XYZ comprenden sus necesidades específicas.

Fuente: Setó (2004)

III. Metodología

3.1 Tipo y nivel de investigación

Para determinar el nivel de calidad de servicio brindado en el fast food Popeye's se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo ya que se aplicaron encuestas las cuales permitió medir la calidad de servicios en el fast food Popeye's, puesto que según Fernández, Hernández y Batista (2014) indicaron que es secuencial y probatorio, cada etapa en la encuesta precede a la siguiente no puedo eludir pasos, por lo tanto, el orden es riguroso. Parten de una idea que va acotándose y una vez establecida se establecen objetivos y preguntas de investigación, se revisa los antecedentes y se construye un marco teórico. Se determinan las variables, se miden y analizan los resultados.

De nivel descriptivo, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicó que este estudio busca identificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, procesos o cualquier otro fenómeno que se pueda someter a un análisis. Únicamente pretendió recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Es así que mediante este enfoque conocerán de manera más específica la calidad de servicio brindado por el fast food Popeye's.

Finalmente de tipo aplicada ya que se tiene como objetivo saber cuál es el nivel de la calidad de servicio en Fast Food Popeye's y esto lo obtendremos después de ser aplicado, puesto que según Fernández, Hernández y Batista (2014) dijeron que se basa en un problema específico, posteriormente intenta explicar y pronosticar los fenómenos investigados, buscando soluciones relacionándolas con la teoría.

3.2 Diseño de investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, ya que según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) el diseño no experimental son aquellas cuyas variables independientes no tuvieron manipulación intencional y no poseen grupos de control, estudian los hechos y fenómeno de la realidad, de la misma forma Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) indicó que el diseño transversal recolectan datos en un tiempo, su propósito es describir variables y analizar sus incidencias e interrelación en un momento dado.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para la siguiente investigación se trabajó con una población de 4200 consumidores que asistieron en el mes abril al fast food Popeye's en el Centro Comercial Real en la cual esta información se obtuvo a través del sistema TPV que es utilizada en el fast food para contabilizar el número de personas atendidas, emitir boletas de pago y llevar un control de stock de sus productos, de esta forma vale mencionar que Fernández, Hernández y Batista (2014) definieron a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

3.3.2 Muestra y Muestreo

Fernández, Hernández y Batista (2014) nos lo definió como un subgrupo de la población, así pues, este subgrupo el cual pertenece a ese conjunto, definido en sus características, que llamamos población, por lo tanto, para la obtención de este punto se trabajó en base a un estudio de 4200 comensales que asistieron al fast food Popeye's, para la selección se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, por lo que para lograr esta muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población

Z = nivel de confianza a 1.96

d = Error muestral 0.05

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{4200 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (4200 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 352$$

Dando como resultado a 352 personas encuestadas.

3.4 Criterios de selección

Se seleccionó a clientes de diferente sexo y con mayoría de edad que consumieron en el fast food Popeye's en el Centro Comercial Real Plaza Chiclayo. Para obtener el total de los comensales que asistieron, se tomó como referencia el reporte obtenido del sistema de registro de consumos durante el mes de abril del 2019.

3.5. Operacionalización de variables

Para el presente trabajo se utilizó el siguiente cuadro de indicadores:

Tabla 2. Cuadro de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Herramienta creada por Cronin y Taylor en 1992. Su objetivo es medir las percepciones de los clientes, formada por tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	TANGIBILIDAD	Equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	Totalmente de acuerdo
			Instalaciones físicas cómodas y	De acuerdo
			Atractivas	Ni acuerdo ni desacuerdo
			Apariencia pulcra	Desacuerdo
		FIABILIDAD	Cumplimiento de la promesa	Totalmente desacuerdo
			Buen servicio	Totalmente de acuerdo
			Prestación de servicio en el tiempo	De acuerdo
			Acordado	Ni acuerdo ni desacuerdo
			Persistencia en No cometer errores	Desacuerdo
				Totalmente desacuerdo
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Sincera y puntual información sobre	Totalmente de acuerdo
				De acuerdo

			condiciones del servicio	Ni acuerdo ni desacuerdo Desacuerdo
			Servicio ágil y rápido	Totalmente desacuerdo
			Disposición para ayudar	
		SEGURIDAD	Confianza en el comportamiento de	Totalmente de acuerdo
			los empleados	De acuerdo
			Seguridad en las transacciones	Ni acuerdo ni desacuerdo Desacuerdo
			Amabilidad de los empleados	Totalmente desacuerdo
		EMPATIA	Seguimiento especializado	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo Desacuerdo Totalmente desacuerdo
			Horario adecuado	
			Información y atención personalizada	
			Lo mejor para los intereses del cliente	
			Comprensión de las necesidades específicas	
			Seguimiento especializado	

Fuente propia del autor

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para la investigación fue la encuesta, ya que es un procedimiento que permitió indagar la opinión pública a través de preguntas cerradas formuladas en escala de Likert. Además, en el instrumento de investigación se formuló 22 preguntas basándose en el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor.

3.7 Procedimientos

El procedimiento de obtención de datos del siguiente trabajo de investigación se desarrolló mediante la aplicación de 352 encuestas obtenidas de los mismos consumidores del fast food Popeye's, se inició la recolección de datos el Viernes 03 de mayo del 2019 en el Centro Comercial de 5 pm a 10 pm, de la misma forma el día Sábado 04 y Domingo 05 de 1pm a 9 pm, finalizando el día lunes 06 de Mayo de 6 pm a 10 pm, una duración de 4 días para la toma de información.

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22 para procesar los datos que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas en el Fast Food Popeye's de Real Plaza de Chiclayo así mismo la información obtenida se estructuró en tablas de frecuencia y diagramas para poder realizar la interpretación en el desarrollo de la tesis.

3.9 Matriz de Consistencia

Tabla 3. Matriz de Consistencia

Problema de Investigación	Marco Teórico	Objetivo	Variable
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio brindado en el fast food Popeye's del Centro Comercial Real Plaza Chiclayo	1.1. Aspectos que determinan la calidad del servicio 2. Servicios 3. Calidad de Servicio 4. Modelo SERVPERF 4.1. Fiabilidad 4.2. Capacidad de Respuesta 4.3. Seguridad 4.4. Empatía 4.5. Tangibilidad	Objetivo General	Calidad de Servicio
		Evaluar la calidad de servicio del fast food Popeye's en Real Plaza Chiclayo	Dimensiones
		Objetivo Específico	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de Respuesta • Seguridad • Empatía • Tangibilidad
Diseño de Investigación	Técnicas de Investigación	Población	Muestra
Tuvo un diseño no experimental ya que cuyas variables independientes, no tuvieron manipulación intencional, así mismo el diseño transversal recolectan datos en un tiempo determinado y su propósito es describir variables y analizar sus incidencias	La técnica utilizada para la investigación fue la encuesta , ya que es un procedimiento que permitió indagar la opinión pública a través de preguntas cerradas formuladas en escala de Likert.	Se trabajó con una población de 4200 consumidores que asistieron en el mes abril al fast food Popeye's, en la cual esta información se obtuvo a través del sistema TPV que es utilizada para contabilizar el número de personas atendidas.	se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, dando como resultado 352 encuestados

3.10 Consideraciones éticas

El presente trabajo de investigación respetó todos los derechos de los autores citados en la tesis así mismo dando a detalle las fuentes bibliográficas, de la misma manera se guardó identidad de los consumidores que fueron encuestados.

IV. Resultados y discusión

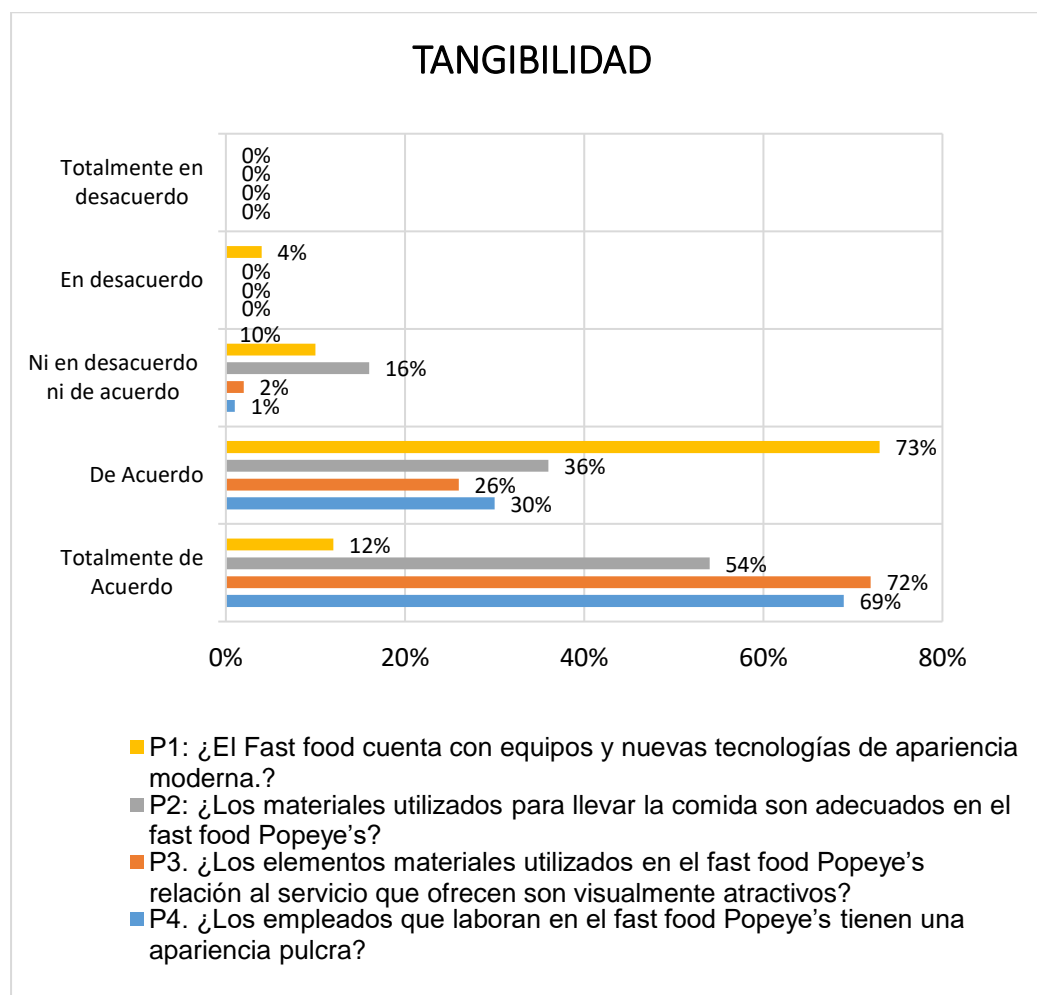
4.1 Resultado

Con la finalidad de medir la calidad del servicio brindado por el Fast Food Popeye's se aplicó la encuesta validada a una muestra conformada por 352 clientes, posteriormente estos resultados han sido tabulados en el programa estadístico SPSS versión 22 y así poder obtener datos cuantitativos.

Se aplicó la siguiente encuesta, cuya escala de respuesta estuvo estructurada en lo siguiente:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4.1.1 Medición de la Dimensión Tangibilidad

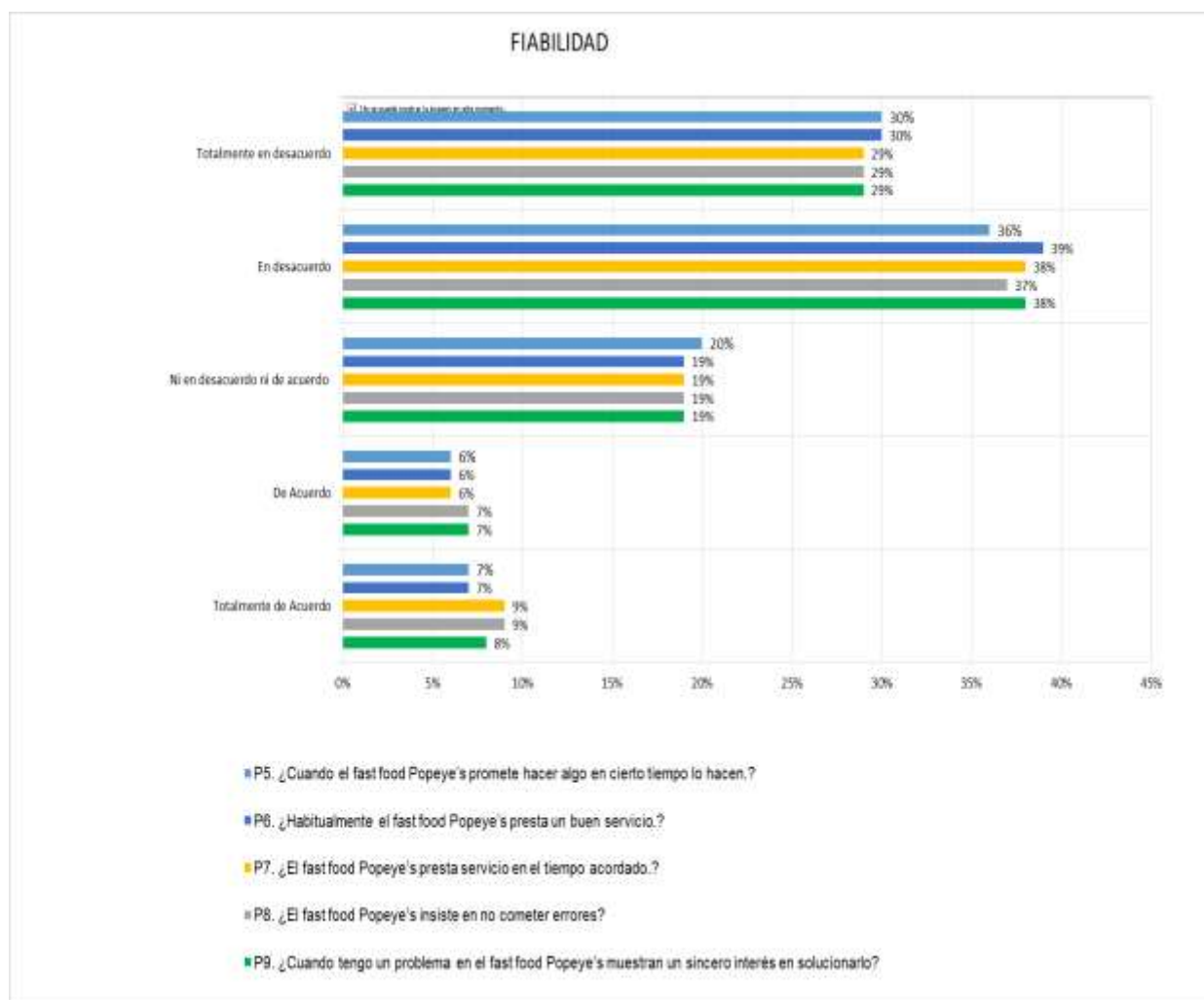


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia

En base al objetivo de la investigación, el cuál es lograr identificar la calidad en base a sus dimensiones, y analizando las respuestas obtenidas de parte de los clientes encuestados del Fast Food Popeye's, el 73% indicaron estar de acuerdo que el establecimiento cuente con equipos y tecnologías de apariencia moderna. De la misma manera el 54% están totalmente de acuerdo que el establecimiento utiliza materiales adecuados para servir la comida. En relación a la presentación pulcra por parte de los empleados el 69% están totalmente de acuerdo. Todos estos resultados demuestran que, la tangibilidad, es una variable que tiene influencia de mayor relevancia en la calidad percibida por los clientes del establecimiento.

4.1.2 Medición de la Dimensión Fiabilidad

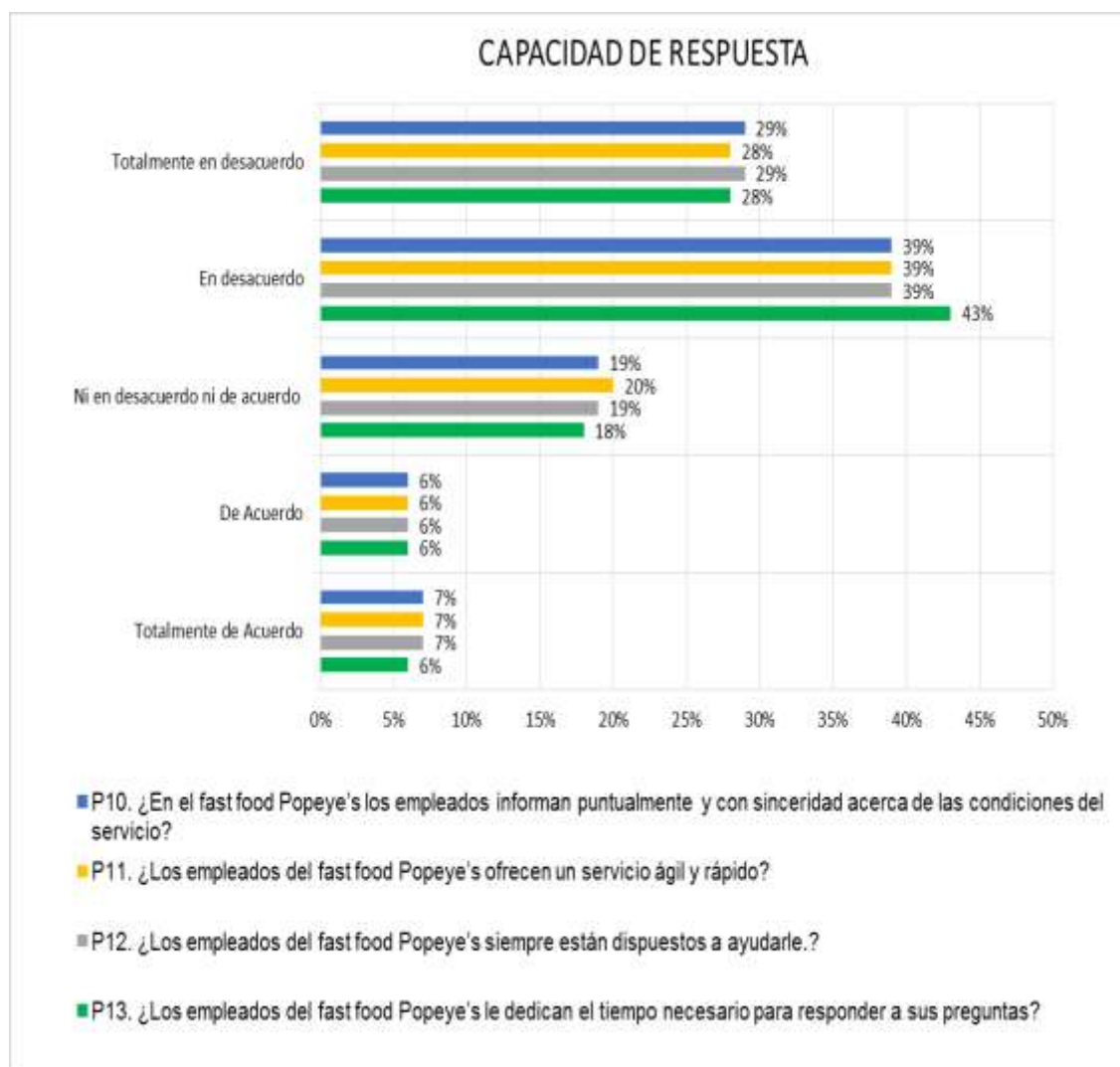


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia

En los resultados basados en nuestro objetivo de investigación y analizando las respuestas obtenidas de parte de los clientes encuestados del Fast Food Popeye's, en relación a la dimensión Fiabilidad, el 39% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo que el establecimiento habitualmente presenta un buen servicio. De la misma manera un 38% están en desacuerdo que el establecimiento muestra interés por solucionar los problemas de sus clientes y un 36% no cumplen con lo pactado. En relación al tiempo de entrega del servicio un 38% están en desacuerdo, y esto puede deberse a la cantidad de clientes y poco personal con el que cuenta dicho establecimiento, siendo una de las dimensiones con menor valoración.

4.1.3 Medición de la Dimensión Capacidad de Respuesta

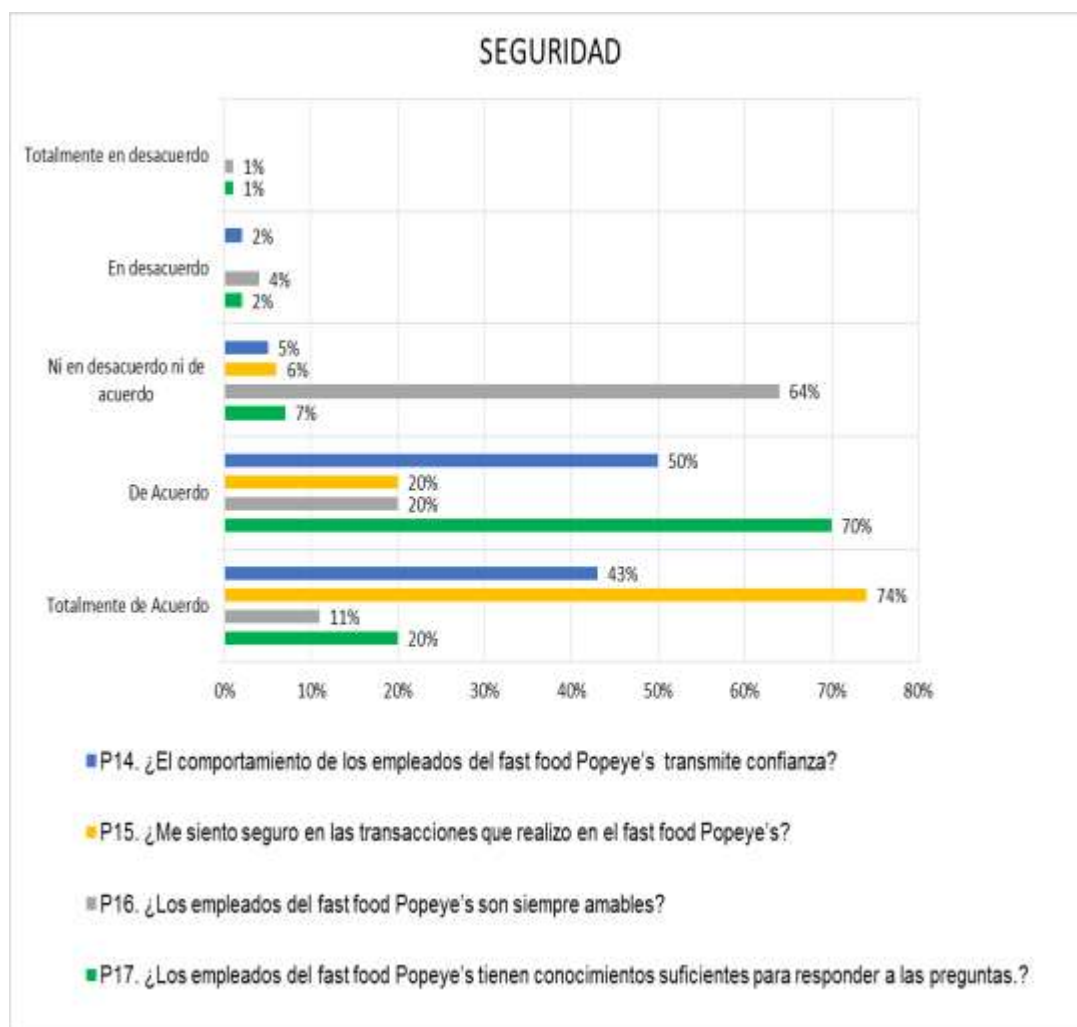


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia

Persiguiendo nuestro objetivo de investigación, analizamos la dimensión de Capacidad de respuesta y obtuvimos los resultados de parte de los clientes encuestados del Fast Food Popeye's, el 43% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo con que los empleados del establecimiento dedican el tiempo necesario para responder o absolver alguna inquietud, un 39% estuvo en desacuerdo que están dispuestos a ayudar al cliente y mucho menos dedicar tiempo para resolver preguntas. Siendo esta variable una dimensión de menor valoración como factor decisivo de la calidad brindada en el servicio del fast food.

4.1.4 Medición de la Dimensión Seguridad

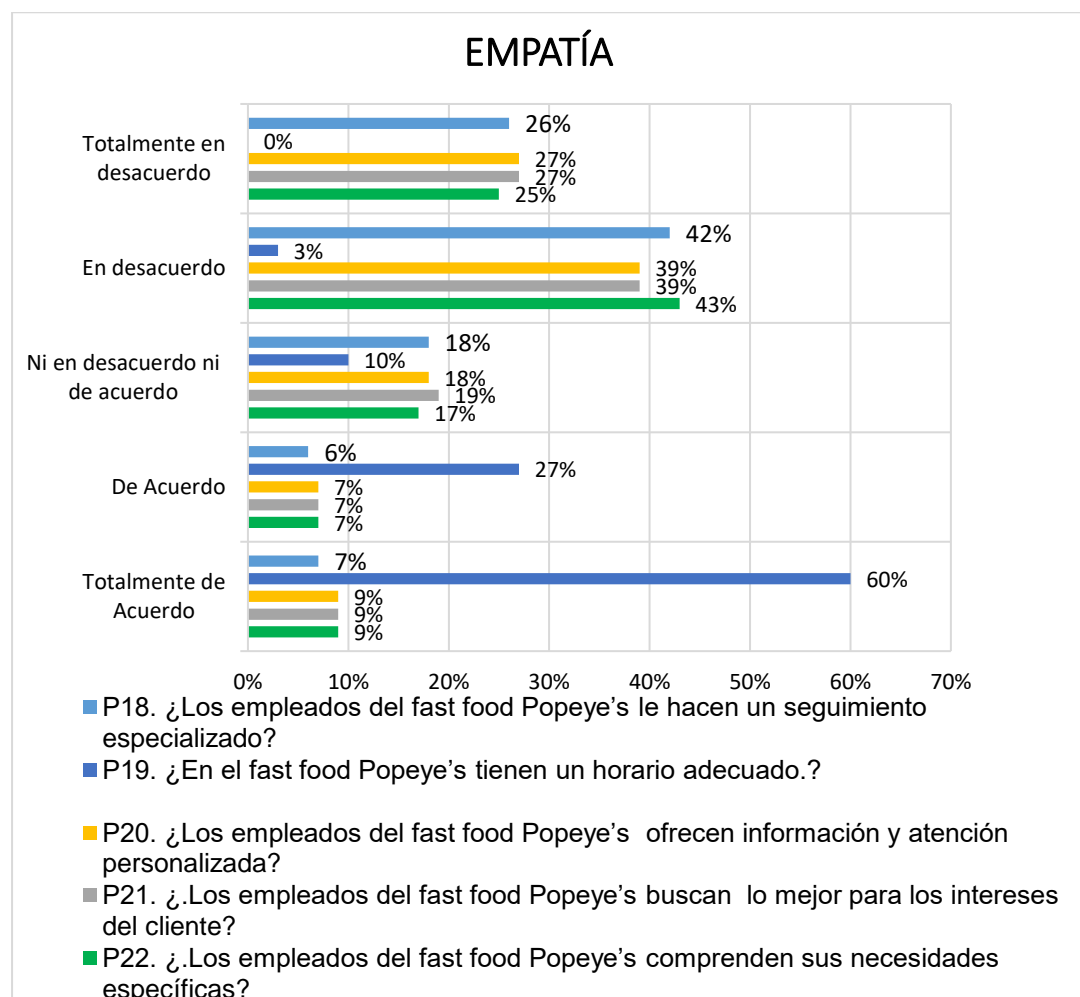


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia

Analizando las respuestas obtenidas de parte de los clientes encuestados del Fast Food Popeye's, en relación a la dimensión Seguridad, en base a nuestro objetivo de la búsqueda de la calidad del servicio brindado, la mayoría de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo ante la seguridad que pueda ofrecerles el establecimiento al momento de realizar sus transacciones con un 74%. De la misma manera los empleados del establecimiento cuentan con los conocimientos básicos para ofrecer sus productos de la cual mostró una aceptación del 70%, siendo considerado esta dimensión de mayor valoración al momento de la adquisición del servicio.

4.1.5 Medición de la Dimensión Empatía

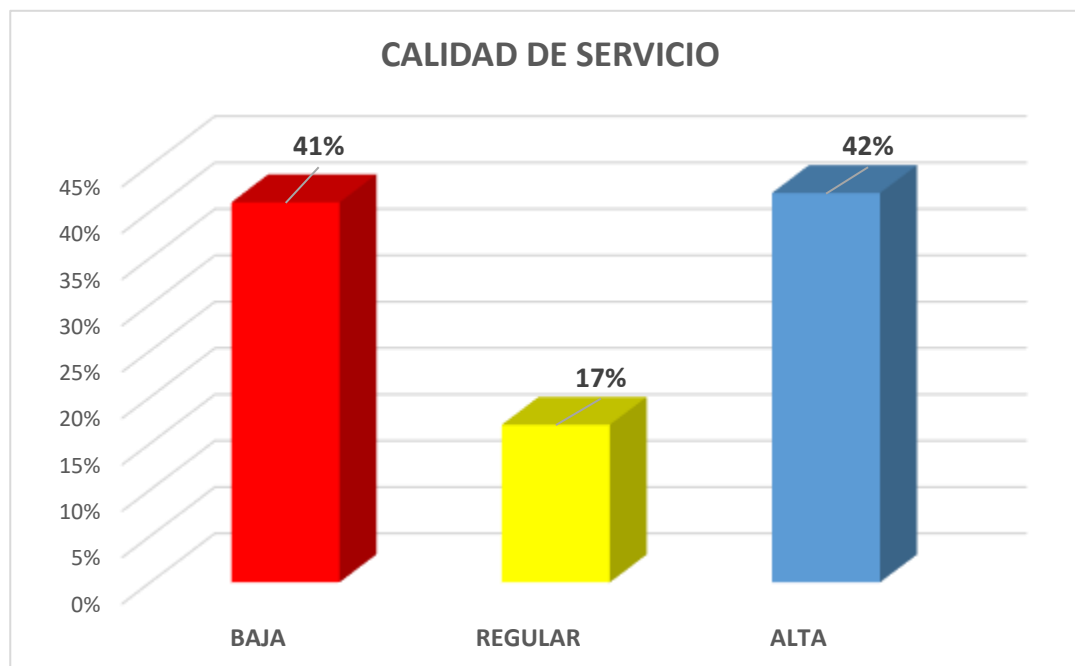


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia

Analizando las respuestas obtenidas de parte de los clientes encuestados del Fast Food Popeye's, en relación a la dimensión Empatía, siendo esta variable parte del análisis de la calidad del servicio brindado, obteniendo así un 43% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo que los empleados del establecimiento comprendan específicamente sus necesidades. De la misma manera el 42% están en desacuerdo que los empleados del establecimiento brinden un servicio especializado, pero un 60% manifestaron estar de acuerdo con un horario que se adecua al del Centro Comercial. Esto nos muestra que la dimensión de empatía es de menor valoración por lo que debe aún ser reforzada con el equipo de trabajo, para lograr la ansiada calidad en el servicio ofrecido.

4.1.6 Calidad de Servicio



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia

Finalmente nuestro objetivo principal de investigación de esa tesis es poder identificar de forma general el nivel de la calidad brindada por el Fast Food Popeye's y de acuerdo al presente gráfico podemos interpretar que el nivel de Calidad está entre alta con un 42% y baja con un 41%, esto se debe a que los clientes percibieron fortalezas y debilidades del establecimiento, destacando dentro de sus fortalezas, que los equipos y tecnologías que utilizan son de apariencia moderna, los materiales para servir la comida son los adecuados, la presentación de los empleados es pulcra y además evidencian que cuentan con conocimientos sobre los servicios brindados por el establecimiento; pero las debilidades encontradas las relacionan con el tiempo de entrega del servicio y el interés que demuestra el establecimiento por solucionar los problemas de sus clientes; esto puede deberse a la cantidad de clientes y poco personal con el que cuentan en el establecimiento actualmente, situación que se debe reflejar como una oportunidad de mejora en el equipo de trabajo y superar ese 42% de alta calidad del servicio brindado .

4.2 Discusión

En relación al nivel de calidad de servicio del Fast Food Popeye's en el Centro Comercial Real Plaza de Chiclayo, donde se aplicó el modelo SERVPERF, basado en las 5 dimensiones los cuales fueron elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, donde podemos discutir lo siguiente:

Primero poder entender el concepto que tenemos de la calidad basándose en autores como Deming W (1989) quien nos conceptualizó la calidad como el traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, de esta forma solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará,

Según la primera dimensión de tangibilidad los clientes indicaron que la tecnología utilizada por el Fast Food Popeye's un 73% están de acuerdo que el establecimiento cuente con equipos modernos, así mismo la imagen pulcra de los colaboradores con un 69% totalmente de acuerdo, de la misma forma con un 72 % en totalmente de acuerdo que usen materiales adecuados para servir los productos, esto genera una buena apreciación a los clientes así como indicó García y Sañudo (2011) si el producto brindado por las empresas están conformadas por lo menos una parte por elementos tangibles, entonces para el cliente será de suma importancia poder percibir equipos en buen estado y modernos con nueva tecnología.

Según la dimensión fiabilidad los clientes encuestados del Fast Food Popeye's, indicaron un 39% estar en desacuerdo que el establecimiento habitualmente presente un buen servicio, de la misma manera un 38% está en desacuerdo que el establecimiento muestre interés por solucionar los problemas de sus clientes y en relación al tiempo de entrega del servicio un 38% en desacuerdo y esto se debe a la cantidad de afluencia y poco personal con el que cuenta dicho establecimiento, según Cronin y Taylor(1994) la fiabilidad es el factor más importante para calificar el servicio, ya que trata sobre los conocimientos mostrados por parte de los colaboradores y la forma de realizar el servicio debe ser correcta para transmitir credibilidad a los clientes , esto no se ve reflejado en los resultados ya que el indicador mostró la falta de capacitación de los colaboradores o elección no apta de los mismo, dejando poca fiabilidad al Fast Food Popeye's ante la percepción de los clientes.

Basándome en la tercera dimensión de capacidad de respuesta Denton (1991) depende del grado de satisfacción que tengan con los clientes internos se va a reflejar en la capacidad de respuesta que ellos tengan con los clientes externos lo que nos resulta muy provechoso para la organización, en el caso de la investigación del fast food Popeye's no se ve reflejado en sus respuestas ya que un 43% indica que está en desacuerdo que los colaboradores dediquen el tiempo necesario para responder o absolver alguna inquietud, de la misma forma un 39% indicaron que no brindan una información puntual y sincera acerca de las condiciones del servicio.

Analizando la cuarta dimensión que es seguridad indicaron un 74% estar en total acuerdo ante la seguridad que puede ofrecer el establecimiento al momento de realizar sus transacciones, de la misma forma un 50% y 43% de acuerdo y totalmente de acuerdo consideran que los colaboradores les transmiten confianza al momento de brindar los servicios, por ello Setó (2004) afirmó que los cliente sentirán tranquilidad si no perciben algún riesgo al momento de adquirir el servicio, de la misma forma la información clara y precisa brindada por el personal transmitirá credibilidad y obtendrán clientes fidelizados.

Finalmente, la quinta dimensión que es empatía indicaron un 43% estar en desacuerdo que los empleados del establecimiento comprendan específicamente sus necesidades, así mismo un 42% calificaron que los empleados del establecimiento no brinden un servicio especializado, en base a Cronin y Taylor (1994) quien define a la empatía como la atención individualizada que se ofrece a los clientes, también como la habilidad para lograr que el equipo comprenda las necesidades que posee cada uno de los clientes y logre satisfacerlo en la mayor magnitud.

V. Conclusiones

En el presente trabajo de investigación, después de haber realizado la evaluación de calidad de servicio del Fast Food Popeye's, se pudo identificar las dimensiones con mayor y menor valoración:

Con respecto al nivel de calidad de servicio con mayor valoración resultó la dimensión tangibilidad, donde concluyó que los clientes consideran que Popeye's cumple con los estándares de modernidad y limpieza, situación que generó que los clientes vean el producto final como un producto de calidad, así mismo la imagen que transmite con respecto a la apariencia de los colaboradores hizo que se lleven una buena impresión de la empresa.; otra de las dimensiones más relevantes fue la seguridad, en la cual resultó ser un factor decisivo para la evaluación de la calidad del servicio brindado, puesto que el fast food Popeye's cumplió con lo esperado ya que en su mayoría consideraron seguro sus transacciones realizadas y brindaron la información suficiente para que el cliente se siente confiado en lo que consumirá.

Así mismo con respecto a las dimensiones con menor valoración indicaron que la fiabilidad es una de sus debilidades debido a las deficiencias en el servicio brindado por los colaboradores, no muestran interés para la solución de problemas y no miden los tiempos de entrega de los productos; con respecto a la capacidad de respuesta insistieron que los procedimientos alargan la espera de los clientes y los colaboradores si no conocen algún tema en específico sobre la empresa no buscan solucionar algunas dudas, finalmente en relación a la empatía indicaron que los colaboradores no comprenden sus necesidades y mucho menos brindan un servicio personalizado.

VI. Recomendaciones

El siguiente trabajo de investigación recomienda en las dimensiones donde han resultado deficiencia en el Fast Food Popeye's:

Identificar el perfil adecuado que requiere la empresa para sus futuros colaboradores, posteriormente capacitar al personal para mejorar su atención y el compromiso del mismo asumiendo los nuevos retos de la compañía como propios, tendiendo siempre presente que de ellos depende el éxito de la empresa, un cliente fidelizado siempre vendrá detrás de ellos más clientes.

Crear un programa de reconocimiento basado en la dimensión de empatía y búsqueda de la mejor opción para el cliente, ya que gracias a la opinión del mercado hace que algunos puntos débiles se puedan fortalecer y mejorar como empresa.

Tomar en cuenta el tiempo en los procedimientos de preparación de los productos, ya que es considerado un fast food, no deberían alargar la atención y contratar a mayor personal para que puedan abastecerse en días con mayor afluencia.

VII. Lista de referencias

- Arbaiza, L (2014). Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014 – 2030. Lima, Perú
- Ballena, S & Guevara, S (2018). Estudio de la calidad del servicio del Restaurante Turístico Mi Paulita según el modelo SERVQUAL, Monsefú 2017. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú
- Caixabanklab (2015). El mundo y la filosofía del servicio. Obtenido de: <https://www.caixabanklab.com/elbullifoundation/es/filosofia-de-servicio-restaurante/>.
- Cormoto, M (2015). Calidad del Servicio de Comida Rápida a partir de la Participación del Empleado en Mérida. (Tesis de Pregrado) Universidad de Oriente. Cumaná, Venezuela
- Coronel, C (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994): Servperf versus servqual: Reconciling performance- based and perceptions-minus- expectations measurement of service quality. Journal of Marketing.
- Cuatrecasas, L. (2010). Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación. Barcelona, España: Profit Editorial Inmobiliaria, S.L
- Davila, K & Flores, M (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el Restaurante Turístico el Cántaro E.I.R.L de Lambayeque. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú
- Denton, K. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Madrid: Ediciones Díaz de Santos

- Deming, W (1989). Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la crisis. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- Estrada, W. (2007). Servicio y atención al cliente. (libro). Recuperado de: <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>.
- Flores, H (2014) La estrategia del Real Plaza para potenciar las marcas en el país. Obtenido de: <https://codigo.pe/la-estrategia-de-real-plaza-para-potenciar-las-marcas-en-el-pais/>
- Galviz G., I. (2011). Calidad en la Gestión de Servicios. (Libro). Recuperado de <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXTTO.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic..pdf>
- García, J. Y Sañudo, B. (2011). Dirección e innovación en la industria del fitness. Sevilla: Wanceulen S.L.
- Hernandez, R ; Fernández , C & Baptista, L (2014). Metodología de la investigación, Sexta Edición. Mexico: Editorial McGraw-Hill
- Ivancevich, J; Lorenzi, P & Crosby P. (1996). Gestión Calidad y Competitividad. Madrid: Editorial McGraw-Hill
- Juran, J, Gryna, F & Bingham, R (1990) Manual de control de calidad.Vol 2. España: Editorial Reverté
- Kotler, P; Bloom, P & Hayes, T (2004). El marketing de Servicios Profesionales. Barcelona: Editorial Paidós de Iberica.
- Laban, S (2018). Calidad de Servicio al Cliente de una empresa fast food. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú

- Llontop, J (2018). Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa “Popeyes Louisiana Kitchen” Chiclayo , 2017. (Tesis de Pregrado) Universidad de Lambayeque. Chiclayo, Perú
- López, D (2016) Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Mosquera, H (2017) . Relacion entre calidad de servicio y satisfaccion de clientes de Food Truck ubicados en el distrito de San Isidro. (Tesis de Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú
- Olvera, I. Y Scherer, O. (2009). El cliente y la calidad en servicio. (1a Ed.). México: Trillas.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing
- Ruiz-Olalla, M (2001). Gestión de la calidad de servicios a través de indicadores Externos. Madrid: Editorial AECA
- Setó, D. (2004) De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC Editorial
- Tigani, D (2006) . Excelencia en Servicio.
- Villalba, S (2016) . Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y sugerencias de mejora. (Tesis Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Zeithalm, V.; Berry, L., & Parasuraman, A. (1993) The nature and determinants of costumer expectations of services, Journal of the Academy of Marketing Science.

VIII. Anexos

8.1 Anexo 01: Cuestionario



ENCUESTA DE OPINIONES SOBRE “CALIDAD DE SERVICIO”

INSTRUCCIONES:

A continuación, le presentamos unas afirmaciones acerca de la calidad de en el Fast Food Popeye's 2019, le solicitamos que diga su opinión respecto a cada una de ellas. No hay respuesta correcta o incorrecta, solamente sus opiniones y sentimientos, deje que su experiencia personal decida sus respuestas.

Lea cada afirmación cuidadosamente y marque con un ASPA, seleccione la respuesta que más se acerque a su opinión.

1	2	3	4	5
TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO

DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD

N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA				
		1	2	3	4	5
1	El Fast food cuenta con equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
2	Los materiales utilizados para llevar la comida son adecuados en el fast food Popeye's					
3	Los elementos materiales utilizados en el fast food Popeye's relación al servicio que ofrecen son visualmente atractivos.					
4	Los empleados que laboran en el fast food Popeye's tienen una apariencia pulcra.					

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA				
		1	2	3	4	5
5	Cuando el fast food Popeye's promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen.					
6	Habitualmente el fast food Popeye's presta un buen servicio.					
7	El fast food Popeye's presta servicio en el tiempo acordado.					
8	El fast food Popeye's insiste en no cometer errores					
9	Cuando tengo un problema en el fast food Popeye's muestran un sincero interés en solucionarlo.					

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA				
		1	2	3	4	5
10	En el fast food Popeye's los empleados informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio.					
11	Los empleados del fast food Popeye's ofrecen un servicio ágil y rápido.					
12	Los empleados del fast food Popeye's siempre están dispuestos a ayudarlo.					
13	Los empleados del fast food Popeye's le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA				
		1	2	3	4	5
14	El comportamiento de los empleados del fast food Popeye's transmite confianza.					
15	Me siento seguro en las transacciones que realizo en el fast food Popeye's.					
16	Los empleados del fast food Popeye's son siempre amables.					
17	Los empleados del fast food Popeye's tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas.					

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA				
		1	2	3	4	5
18	Los empleados del fast food Popeye's le hacen un seguimiento especializado.					
19	En el fast food Popeye's tienen un horario adecuado.					
20	Los empleados del fast food Popeye's ofrecen información y atención personalizada.					
21	Los empleados del fast food Popeye's buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
22	Los empleados del fast food Popeye's comprenden sus necesidades específicas.					

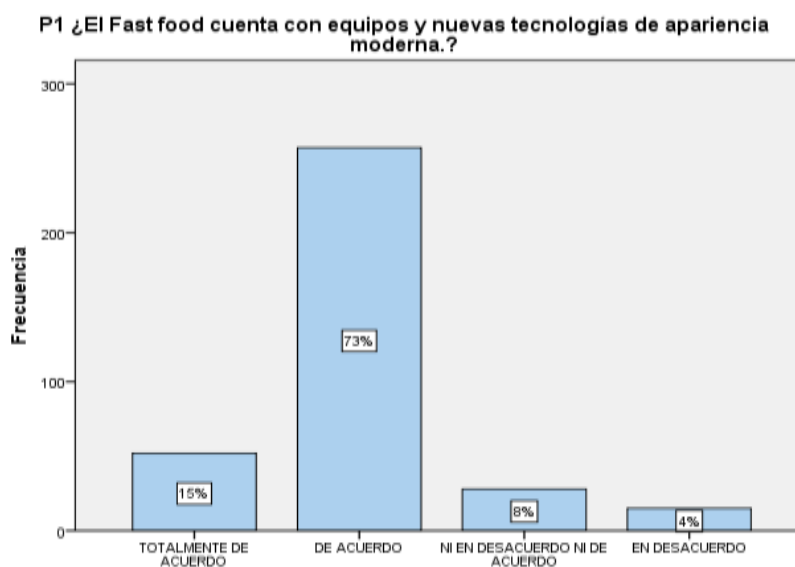
8.2 Anexo 02: Resultados

8.2.1 ¿El Fast food cuenta con equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?

P1 ¿El Fast food cuenta con equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	52	14,8	14,8	14,8
DE ACUERDO	257	73,0	73,0	87,8
Válidos NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	28	8,0	8,0	95,7
EN DESACUERDO	15	4,3	4,3	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes



Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 73% se mostró de acuerdo que el fast food cuente con equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna, junto a un 15% que de la misma manera está totalmente de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 8% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 4% manifestaron estar en desacuerdo al respecto.

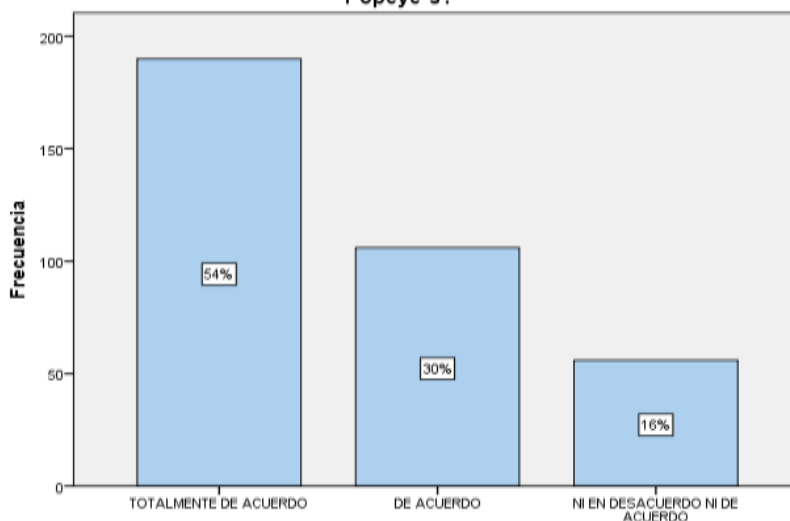
8.2.2 ¿Los materiales utilizados para llevar la comida son adecuados en el fast food Popeye's?

P2 ¿Los materiales utilizados para llevar la comida son adecuados en el fast food Popeye's?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	190	54,0	54,0	54,0
DE ACUERDO	106	30,1	30,1	84,1
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	56	15,9	15,9	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes

P2 ¿Los materiales utilizados para llevar la comida son adecuados en el fast food Popeye's?



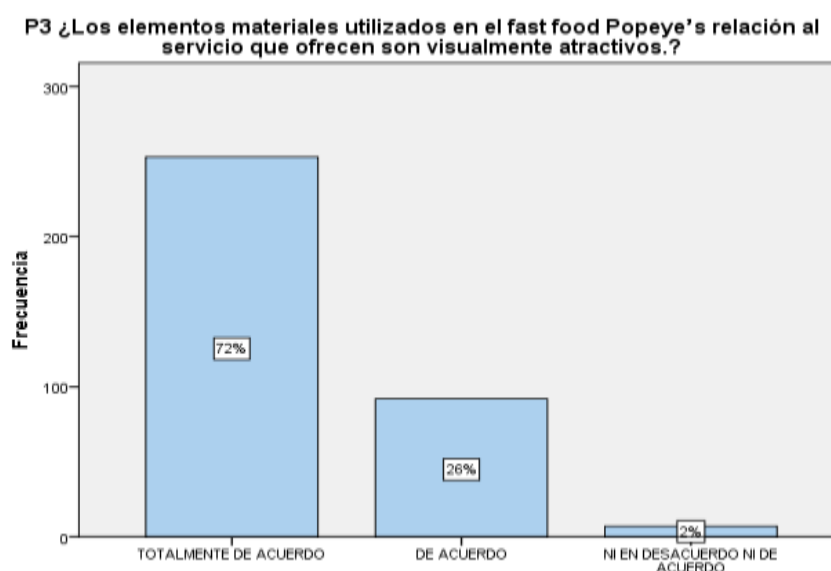
Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 54% se mostró totalmente de acuerdo que los materiales utilizados para llevar la comida son adecuados en el fast food Popeye's, junto a un 30% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 16% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta.

8.2.3 ¿Los elementos materiales utilizados en el fast food Popeye's en relación al servicio que ofrecen son visualmente atractivos?

P3 ¿Los elementos materiales utilizados en el fast food Popeye's relación al servicio que ofrecen son visualmente atractivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	253	71,9	71,9	71,9
DE ACUERDO	92	26,1	26,1	98,0
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	7	2,0	2,0	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes



Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 72% se mostró totalmente de acuerdo que los elementos materiales utilizados en el fast food Popeye's en relación al servicio que ofrecen son visualmente atractivos, junto a un 26% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 2% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta.

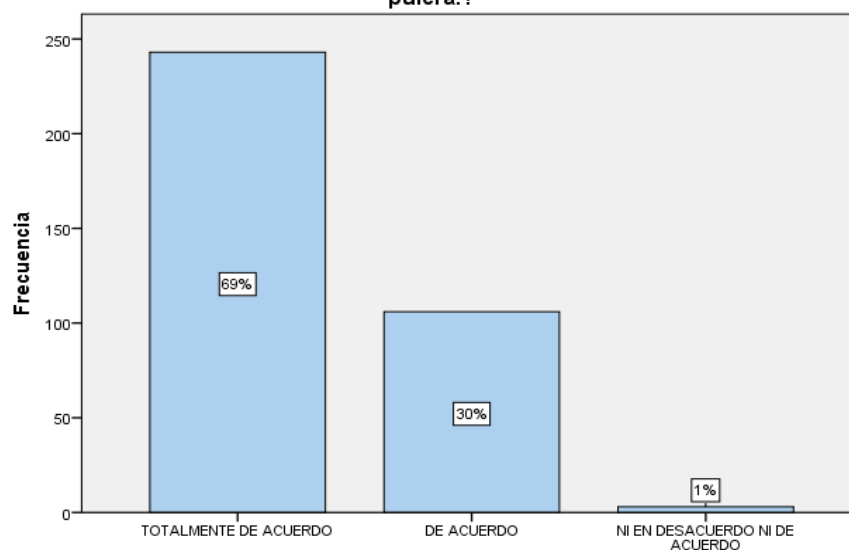
8.2.4 ¿Los empleados que laboran en el fast food Popeye's tienen una apariencia pulcra?

P4 ¿Los empleados que laboran en el fast food Popeye's tienen una apariencia pulcra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	243	69,0	69,0	69,0
DE ACUERDO	106	30,1	30,1	99,1
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	3	,9	,9	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes

P4 ¿Los empleados que laboran en el fast food Popeye's tienen una apariencia pulcra.?



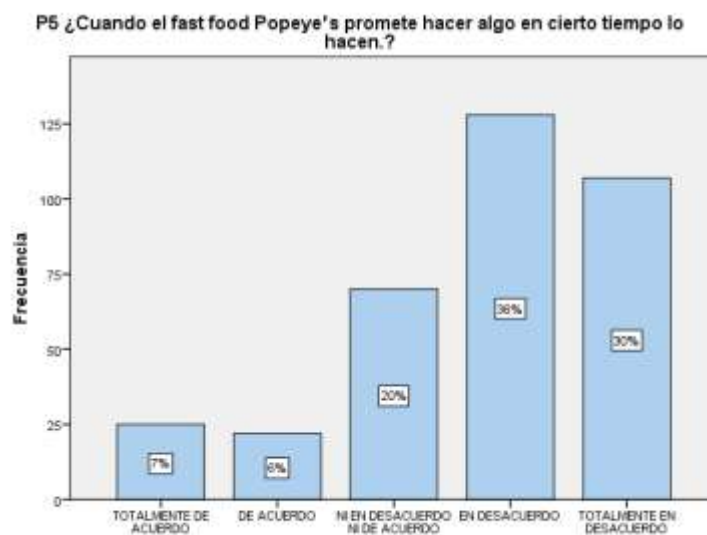
Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 69% se mostró totalmente de acuerdo que los empleados que laboran en el fast food Popeye's demuestran una apariencia pulcra, junto a un 30% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 1% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta.

8.2.5 ¿Cuando el fast food Popeye's promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen?

P5 ¿Cuando el fast food Popeye's promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	25	7,1	7,1	7,1
DE ACUERDO	22	6,3	6,3	13,4
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	70	19,9	19,9	33,2
EN DESACUERDO	128	36,4	36,4	69,6
TOTALMENTE EN DESACUERDO	107	30,4	30,4	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes



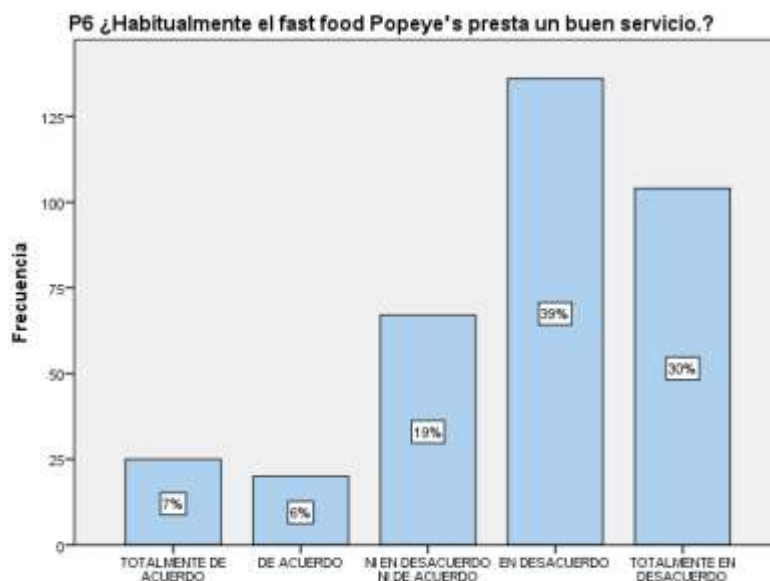
Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 36% se mostró en desacuerdo que cuando el fast food Popeye's promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen, junto a un 30% que de la misma manera está totalmente en desacuerdo al respecto. Sin embargo, un 20% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 6% y un 7% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al respecto.

8.2.6 ¿Habitualmente el fast food Popeye's presta un buen servicio?

P6 ¿Habitualmente el fast food Popeye's presta un buen servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	7,1	7,1	7,1
	DE ACUERDO	20	5,7	5,7	12,8
	NI EN DESACUERDO	67	19,0	19,0	31,8
	NI DE ACUERDO				
	EN DESACUERDO	136	38,6	38,6	70,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	104	29,5	29,5	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes



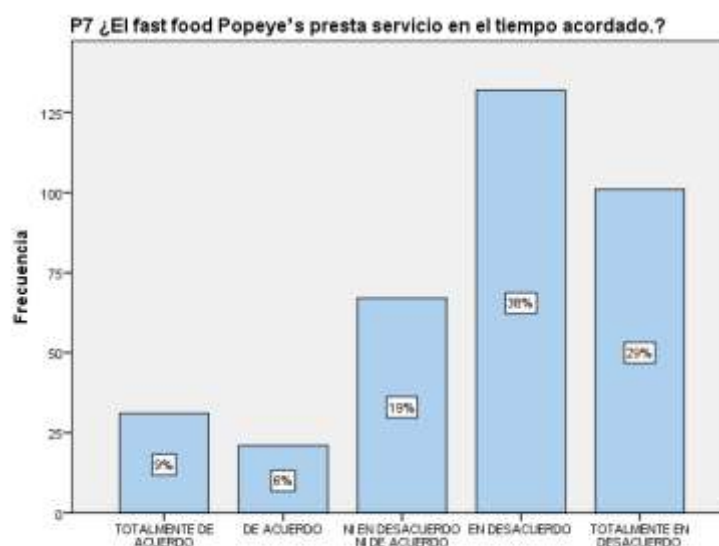
Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 39% se mostró en desacuerdo que habitualmente el fast food Popeye's presta un buen servicio, junto a un 30% que de la misma manera está totalmente en desacuerdo al respecto. Sin embargo, un 19% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 6% y un 7% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al respecto.

8.2.7 ¿El fast food Popeye's presta servicio en el tiempo acordado?

P7 ¿El fast food Popeye's presta servicio en el tiempo acordado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	31	8,8	8,8	8,8
DE ACUERDO	21	6,0	6,0	14,8
NI EN DESACUERDO	67	19,0	19,0	33,8
NI DE ACUERDO				
EN DESACUERDO	132	37,5	37,5	71,3
TOTALMENTE EN DESACUERDO	101	28,7	28,7	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes



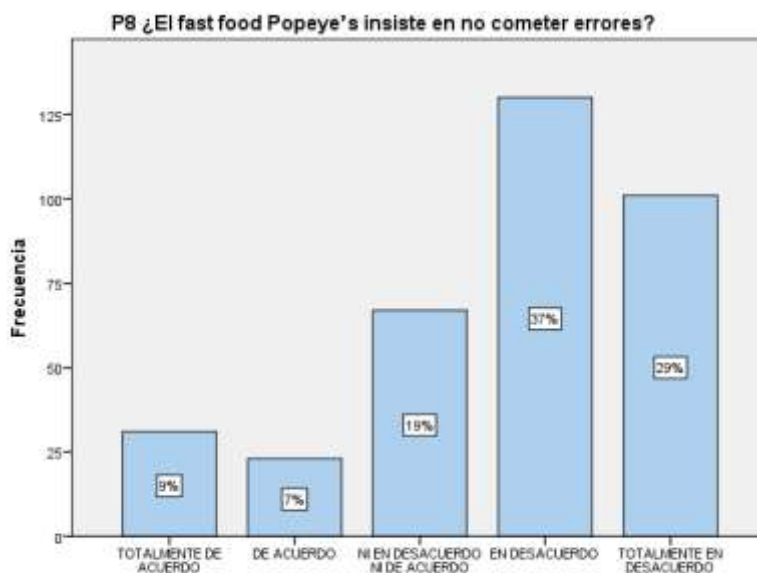
Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 38% se mostró en desacuerdo que el fast food Popeye's presta servicio en el tiempo acordado, junto a un 29% que de la misma manera está totalmente en desacuerdo al respecto. Sin embargo, un 19% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 6% y un 9% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al respecto.

8.2.8 ¿El fast food Popeye's insiste en no cometer errores?

P8 ¿El fast food Popeye's insiste en no cometer errores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	31	8,8	8,8	8,8
	DE ACUERDO	23	6,5	6,5	15,3
	NI EN DESACUERDO	67	19,0	19,0	34,4
	NI DE ACUERDO				
	EN DESACUERDO	130	36,9	36,9	71,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	101	28,7	28,7	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes



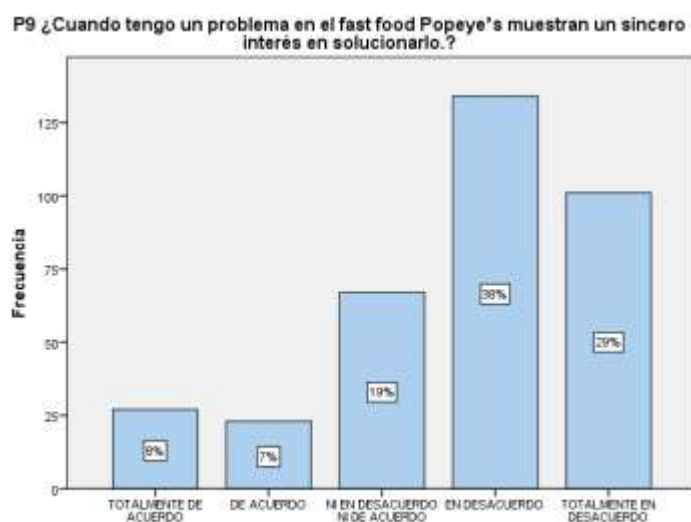
Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 37% se mostró en desacuerdo que el fast food Popeye's insiste en no cometer errores, junto a un 29% que de la misma manera está totalmente en desacuerdo al respecto. Sin embargo, un 19% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 7% y un 9% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al respecto.

8.2.9 ¿Cuando tengo un problema en el fast food Popeye's muestran un sincero interés en solucionarlo?

P9 ¿Cuando tengo un problema en el fast food Popeye's muestran un sincero interés en solucionarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	27	7,7	7,7	7,7
	DE ACUERDO	23	6,5	6,5	14,2
	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	67	19,0	19,0	33,2
	EN DESACUERDO	134	38,1	38,1	71,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	101	28,7	28,7	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes



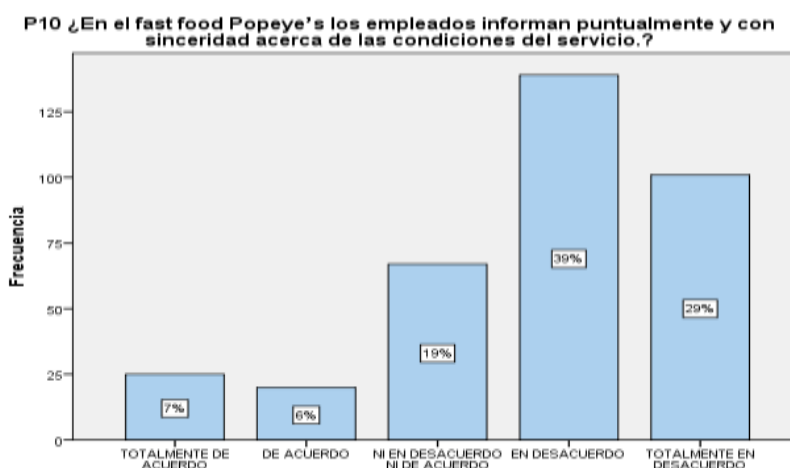
Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 38% se mostró en desacuerdo ante la pregunta ¿cuándo tengo un problema en el fast food Popeye's muestran un sincero interés en solucionarlo?, junto a un 29% que de la misma manera está totalmente en desacuerdo al respecto. Sin embargo, un 19% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 7% y un 8% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al respecto.

8.2.10 ¿En el fast food Popeye's los empleados informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio?

P10 ¿En el fast food Popeye's los empleados informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	7,1	7,1	7,1
	DE ACUERDO	20	5,7	5,7	12,8
	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	67	19,0	19,0	31,8
	EN DESACUERDO	139	39,5	39,5	71,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	101	28,7	28,7	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes



Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 39% se mostró en desacuerdo ante la pregunta ¿En el fast food Popeye's los empleados informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio?, junto a un 29% que de la misma manera está totalmente en desacuerdo al respecto. Sin embargo, un 19% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 6% y un 7% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al respecto.

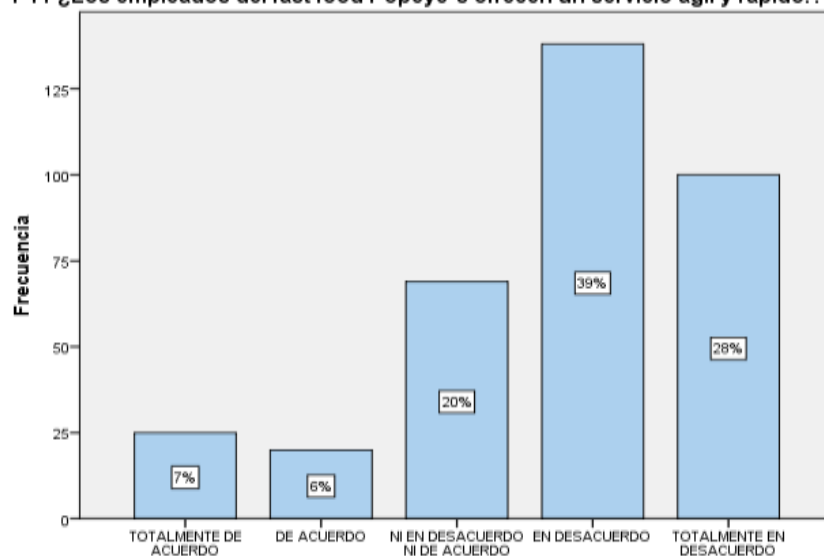
8.2.11 ¿Los empleados del fast food Popeye's ofrecen un servicio ágil y rápido?

P11 ¿Los empleados del fast food Popeye's ofrecen un servicio ágil y rápido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	7,1	7,1	7,1
	DE ACUERDO	20	5,7	5,7	12,8
	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	69	19,6	19,6	32,4
	EN DESACUERDO	138	39,2	39,2	71,6
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	100	28,4	28,4	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes

P11 ¿Los empleados del fast food Popeye's ofrecen un servicio ágil y rápido.?



Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 39% se mostró en desacuerdo ante la pregunta ¿Los empleados del fast food Popeye's ofrecen un servicio ágil y rápido?, junto a un 28% que de la misma manera está totalmente en desacuerdo al respecto. Sin embargo, un 20% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 6% y un 7% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al respecto.

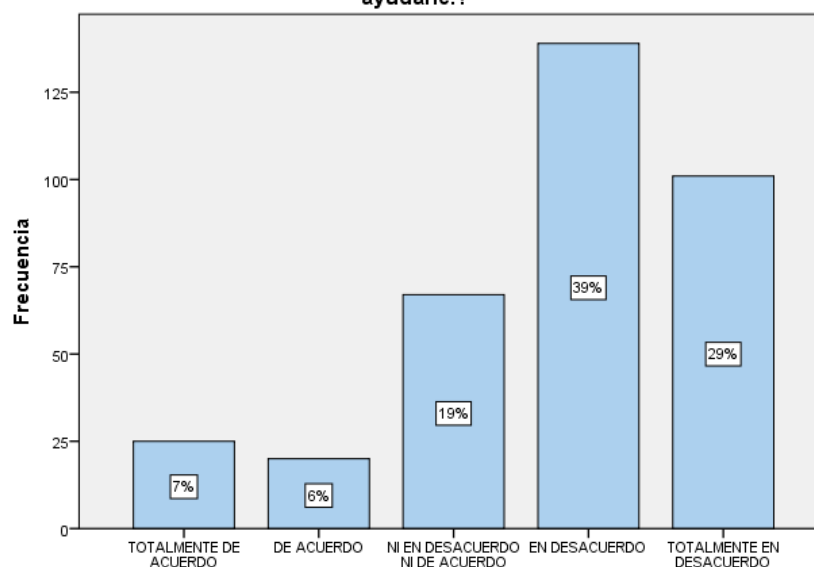
8.2.12 ¿Los empleados del fast food Popeye's siempre están dispuestos a ayudarle?

P12 ¿Los empleados del fast food Popeye's siempre están dispuestos a ayudarle?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	7,1	7,1	7,1
	DE ACUERDO	20	5,7	5,7	12,8
	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	67	19,0	19,0	31,8
	EN DESACUERDO	139	39,5	39,5	71,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	101	28,7	28,7	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes

P12 ¿Los empleados del fast food Popeye's siempre están dispuestos a ayudarle.?



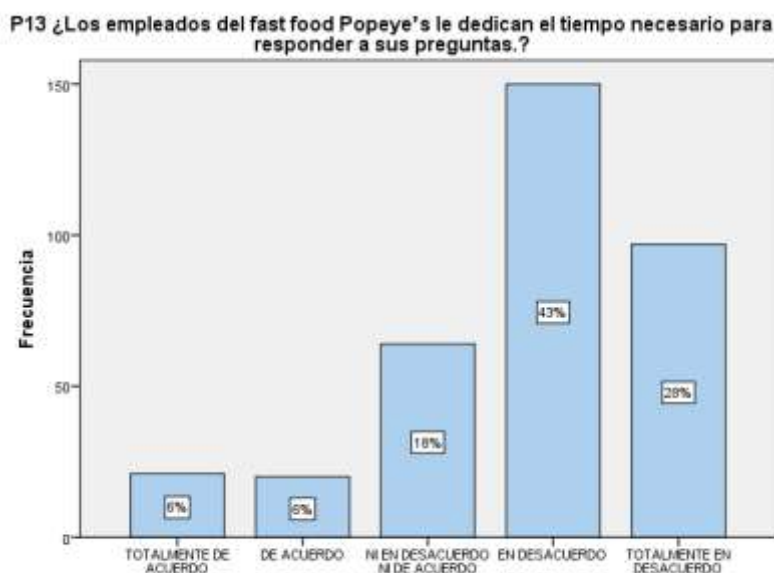
Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 39% se mostró en desacuerdo ante la pregunta ¿Los empleados del fast food Popeye's siempre están dispuestos a ayudarle?, junto a un 29% que de la misma manera está totalmente en desacuerdo al respecto. Sin embargo, un 19% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 6% y un 7% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al respecto.

8.2.13 ¿Los empleados del fast food Popeye's le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas?

P13 ¿Los empleados del fast food Popeye's le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	21	6,0	6,0	6,0
DE ACUERDO	20	5,7	5,7	11,6
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	64	18,2	18,2	29,8
EN DESACUERDO	150	42,6	42,6	72,4
TOTALMENTE EN DESACUERDO	97	27,6	27,6	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes



Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 43% se mostró en desacuerdo ante la pregunta ¿Los empleados del fast food Popeye's le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas?, junto a un 28% que de la misma manera está totalmente en desacuerdo al respecto. Sin embargo, un 18% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 6% y un 6% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al respecto.

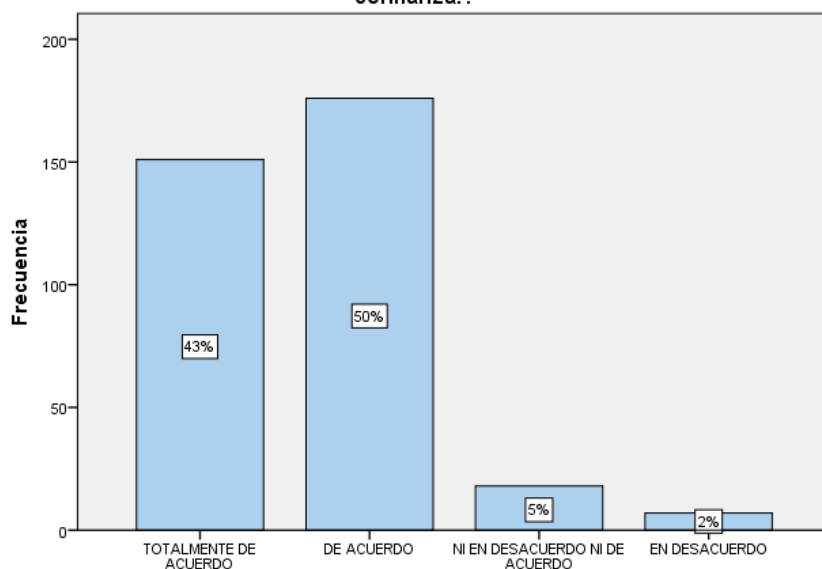
8.2.14 ¿El comportamiento de los empleados del fast food Popeye's transmite confianza?

P14 ¿El comportamiento de los empleados del fast food Popeye's transmite confianza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	151	42,9	42,9	42,9
DE ACUERDO	176	50,0	50,0	92,9
Válidos NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	18	5,1	5,1	98,0
EN DESACUERDO	7	2,0	2,0	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes

P14 ¿El comportamiento de los empleados del fast food Popeye's transmite confianza.?



Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 50% se mostró de acuerdo ante la pregunta ¿El comportamiento de los empleados del fast food Popeye's transmite confianza?, junto a un 43 % que de la misma manera está totalmente de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 5% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 2% manifestó estar en desacuerdo al respecto.

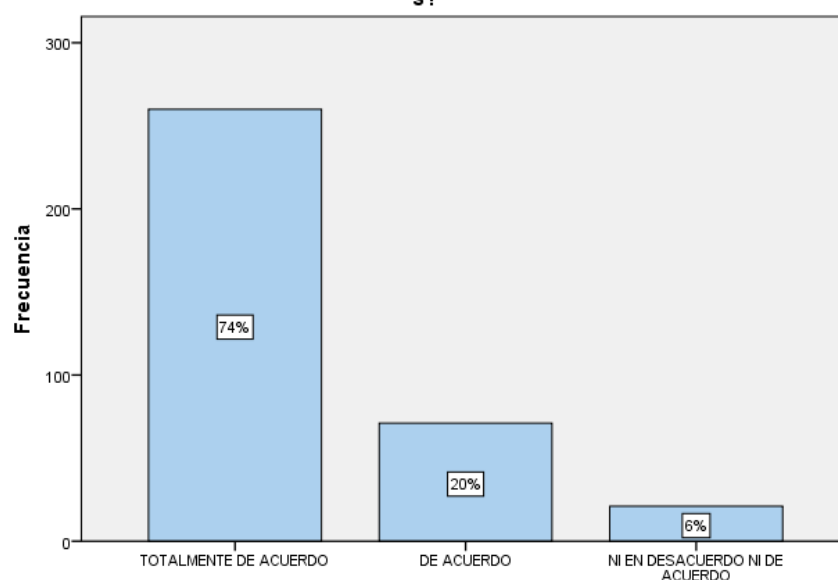
8.2.15 ¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el fast food Popeye's?

P15 ¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el fast food Popeye's?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	260	73,9	73,9	73,9
DE ACUERDO	71	20,2	20,2	94,0
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	21	6,0	6,0	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes

P15 ¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el fast food Popeye's?



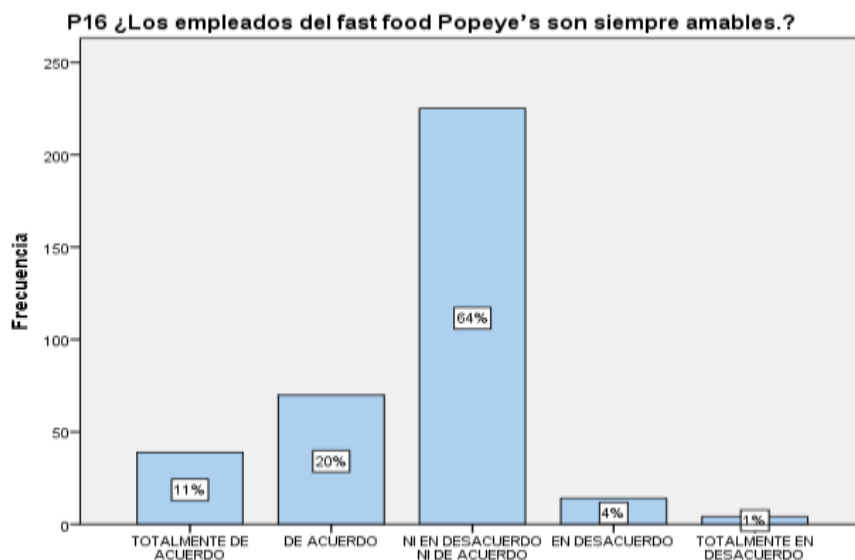
Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 74% se mostró totalmente de acuerdo ante la pregunta ¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el fast food Popeye's?, junto a un 20% que de la misma manera está de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 6% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta.

8.2.16 ¿Los empleados del fast food Popeye's son siempre amables?

P16 ¿Los empleados del fast food Popeye's son siempre amables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	39	11,1	11,1	11,1
DE ACUERDO	70	19,9	19,9	31,0
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	225	63,9	63,9	94,9
EN DESACUERDO	14	4,0	4,0	98,9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1,1	1,1	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes



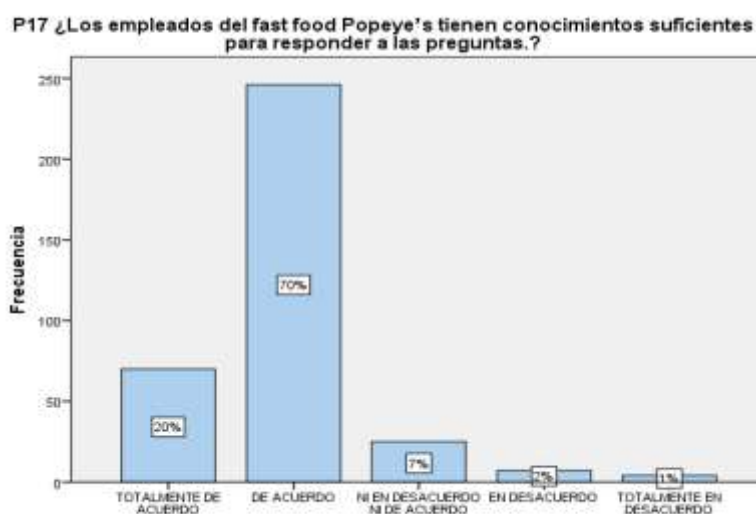
Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 64% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo ¿Los empleados del fast food Popeye's son siempre amables? Sin embargo, un 20% que de la misma está de acuerdo al respecto y un 11% totalmente de acuerdo. Por el contrario, un 4% y un 1% manifestaron estar desacuerdo y totalmente desacuerdo al respecto.

8.2.17 ¿Los empleados del fast food Popeye's tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas?

P17 ¿Los empleados del fast food Popeye's tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	70	19,9	19,9	19,9
	DE ACUERDO	246	69,9	69,9	89,8
	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	25	7,1	7,1	96,9
	EN DESACUERDO	7	2,0	2,0	98,9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1,1	1,1	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes



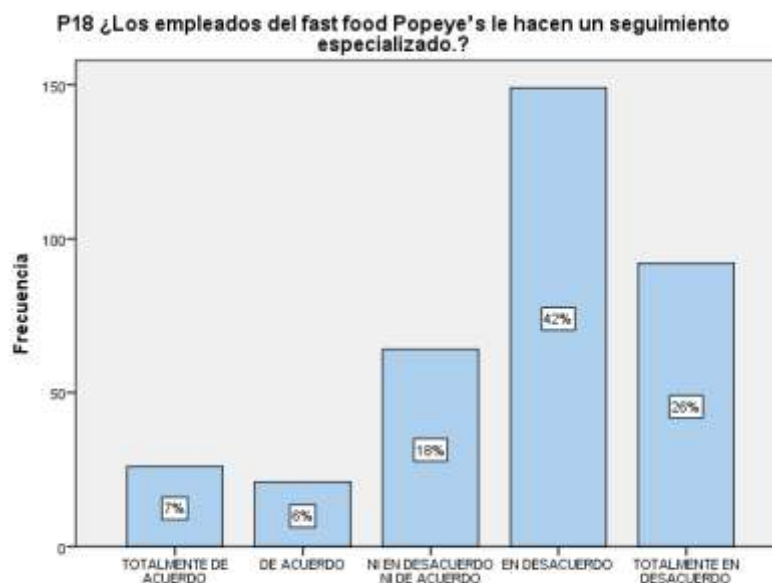
Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 70% se mostró de acuerdo ante la pregunta ¿Los empleados del fast food Popeye's tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas?, junto a un 20% que de la misma manera está totalmente en de acuerdo al respecto. Sin embargo, un 7% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 2% junto a otro 1% manifestaron estar desacuerdo y totalmente desacuerdo al respecto.

8.2.18 ¿Los empleados del fast food Popeye's le hacen un seguimiento especializado?

P18 ¿Los empleados del fast food Popeye's le hacen un seguimiento especializado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	7,4	7,4	7,4
DE ACUERDO	21	6,0	6,0	13,4
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	64	18,2	18,2	31,5
EN DESACUERDO	149	42,3	42,3	73,9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	92	26,1	26,1	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes



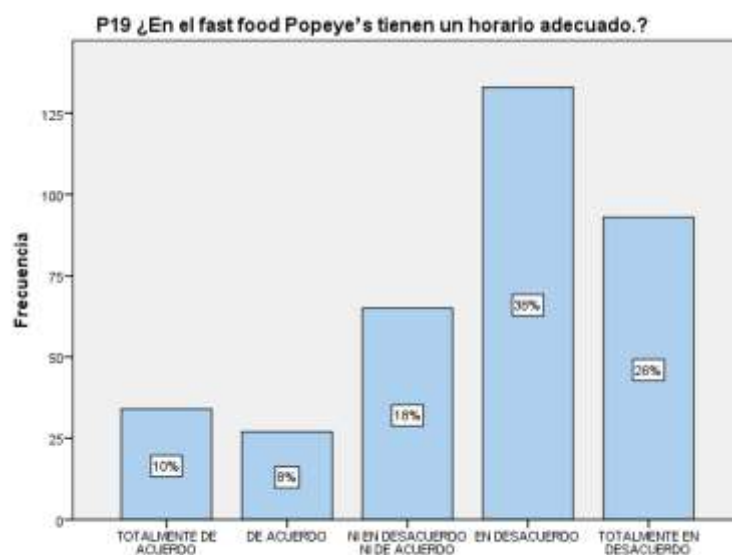
Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 42% se mostró en desacuerdo ante la pregunta ¿Los empleados del fast food Popeye's le hacen un seguimiento especializado?, junto a un 26% que de la misma manera está totalmente en desacuerdo al respecto. Sin embargo, un 18% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 6% y un 7% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al respecto.

8.2.19 ¿En el fast food Popeye's tienen un horario adecuado?

P19 ¿En el fast food Popeye's tienen un horario adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	9,7	9,7	9,7
	DE ACUERDO	27	7,7	7,7	17,3
	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	65	18,5	18,5	35,8
	EN DESACUERDO	133	37,8	37,8	73,6
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	93	26,4	26,4	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes



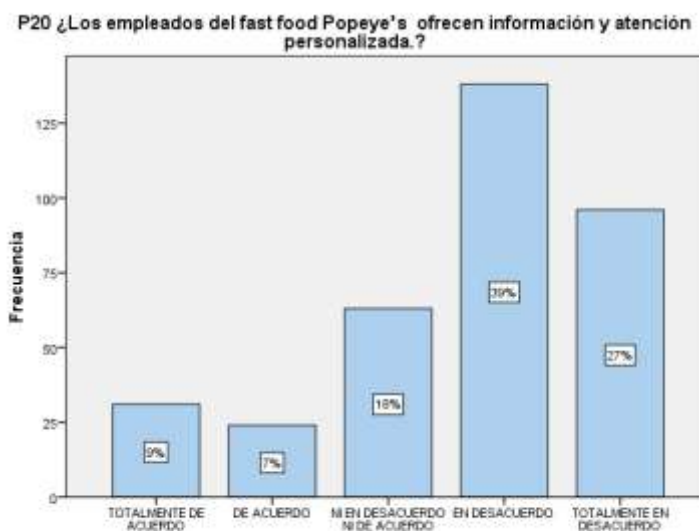
Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 38% se mostró en desacuerdo ante la pregunta ¿En el fast food Popeye's tienen un horario adecuado?, junto a un 26% que de la misma manera está totalmente en desacuerdo al respecto. Sin embargo, un 18% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 8% y un 10% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al respecto.

8.2.20 ¿Los empleados del fast food Popeye's ofrecen información y atención personalizada?

P20 ¿Los empleados del fast food Popeye's ofrecen información y atención personalizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	31	8,8	8,8	8,8
	DE ACUERDO	24	6,8	6,8	15,6
	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	63	17,9	17,9	33,5
	EN DESACUERDO	138	39,2	39,2	72,7
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	96	27,3	27,3	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes



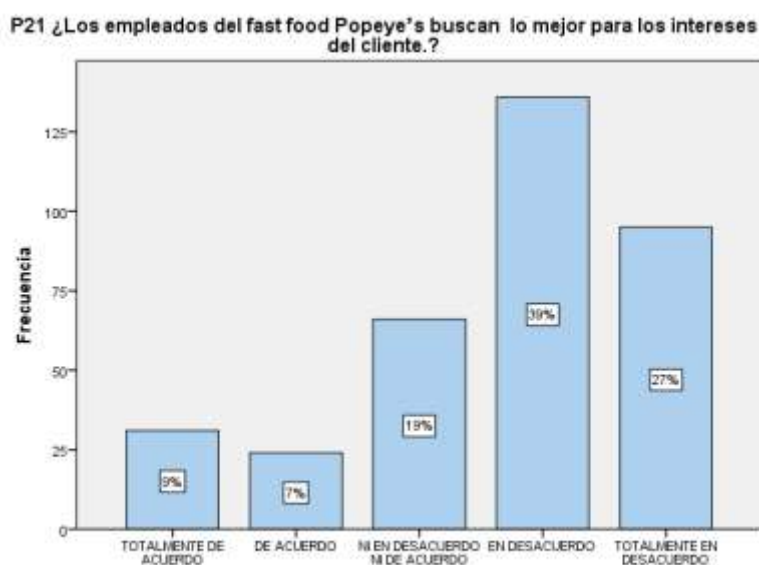
Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 39% se mostró en desacuerdo ante la pregunta ¿Los empleados del fast food Popeye's ofrecen información y atención personalizada?, junto a un 27% que de la misma manera está totalmente en desacuerdo al respecto. Sin embargo, un 18% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 7% y un 9% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al respecto.

8.2.21 ¿Los empleados del fast food Popeye's buscan lo mejor para los intereses del cliente?

P21 ¿Los empleados del fast food Popeye's buscan lo mejor para los intereses del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	31	8,8	8,8	8,8
DE ACUERDO	24	6,8	6,8	15,6
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	66	18,8	18,8	34,4
EN DESACUERDO	136	38,6	38,6	73,0
TOTALMENTE EN DESACUERDO	95	27,0	27,0	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Según encuesta aplicada a los clientes



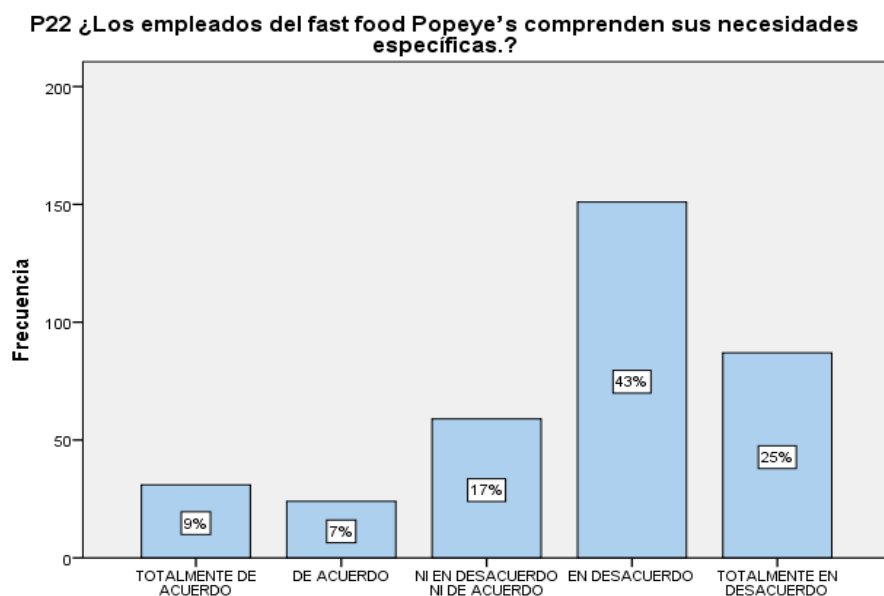
Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 39% se mostró en desacuerdo ante la pregunta ¿Los empleados del fast food Popeye's buscan lo mejor para los intereses del cliente?, junto a un 27% que de la misma manera está totalmente en desacuerdo al respecto. Sin embargo, un 19% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 7% y un 9% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al respecto.

8.2.22¿Los empleados del fast food Popeye's comprenden sus necesidades específicas?

P22 ¿Los empleados del fast food Popeye's comprenden sus necesidades específicas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	31	8,8	8,8	8,8
	DE ACUERDO	24	6,8	6,8	15,6
	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	59	16,8	16,8	32,4
	EN DESACUERDO	151	42,9	42,9	75,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	87	24,7	24,7	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores



Interpretación: Como se logra observar, de los clientes encuestados, el 43% se mostró en desacuerdo ante la pregunta ¿Los empleados del fast food Popeye's comprenden sus necesidades específicas?, junto a un 25% que de la misma manera está totalmente en desacuerdo al respecto. Sin embargo, un 17% se mostró indeciso, es decir; ni en desacuerdo ni de acuerdo ante esta pregunta. Por el contrario, un 7% y un 9% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al respecto.

8.3 Anexo. Imágenes

Figura 1. Aplicación de Encuestas



Figura 2. Aplicación de Encuestas

